

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA
(Pengaruh Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal dan Strategi
Komunikasi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Terhadap Pengambilan
Keputusan Dalam Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan
Administrasi Perkantoran FKIP UNS)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister Sain
Program Studi Ilmu Komunikasi
Minat Utama : Manajemen Komunikasi



oleh :

TUTIK SUSILOWATI

S23090611

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA
(Pengaruh Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal dan Strategi
Komunikasi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Terhadap Pengambilan
Keputusan Dalam Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan
Administrasi Perkantoran FKIP UNS)**

Oleh :

Tutik Susilowati
S23090611

Telah disepakati oleh Tim Pembimbing

Dosen Pembimbing

Jabatan	Nama
Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dra. Prahastiwi Utari, PhD NIP. 131 658 541
Pembimbing II	Drs. Y. Slamet, M.Sc NIP. 130 604 172

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Widodo Muktiyo, SE., M.Com
NIP. 131 792 193

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA
(Pengaruh Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal dan Strategi
Komunikasi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Terhadap Pengambilan
Keputusan Dalam Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan
Administrasi Perkantoran FKIP UNS)**

Oleh :

Tutik Susilowati
S23090611

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji

Jabatan TandaTangan	Nama Tanggal
------------------------	-----------------

Ketua	: Dr. Widodo Muktiyo, SE, M.Com
-------	---------------------------------	-------

Sekretaris	: Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D
------------	------------------------------	-------

Anggota Penguji	: 1. Dra. Prahastiwi Utari, PhD
-----------------	---------------------------------	-------

	2. Drs. Y. Slamet, M.Sc
--	-------------------------	-------

Surakarta.....

Mengetahui
Direktur Program Pasca Sarjana
Komunikasi
Universitas Sebelas Maret

Ketua Program Studi Ilmu
Progam Pasca Sarjana UNS

Prof. Drs. Suranto, M.Sc., Ph.D

M.Com

NIP. 131 472 192

Dr. Widodo Muktiyo, SE.,

NIP. 131 792 193

PERNYATAAN

Nama : Tutik Susilowati

NIM : S23090611

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA (Pengaruh Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal dan Strategi Komunikasi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS)** adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam tesis ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar yang saya peroleh dari tesis ini.

Surakarta,

Tutik Susilowati

MOTTO

Masing-masing orang memperoleh derajat-derajat seimbang dengan apa yang dikerjakannya.

(Q,S Al An'Aam : 132)

Barang siapa yang datang dengan kebaikan, maka baginya pahala yang lebih baik daripada kebbaikannya itu dan barang siapa yang datang dengan kejahatan, maka tidaklah diberi pembalasan kepada orang-orang yang telah mengerjakan itu, melainkan seimbang dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.

(Q,S Al Qashash :84)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

“SEMUA YANG KUSAYANGI dan MENYAYANGIKU”

KATA PENGANTAR

Pengambilan keputusan memilih bidang pendidikan yang ingin ditekuni merupakan sebuah proses yang memerlukan berbagai pemikiran yang matang. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan karena akan membawa implikasi yang besar untuk masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal individu, lingkungan eksternal dan strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Bidang Keahlian Khusus (BKK) Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak terutama Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ijin untuk melanjutkan studi dan dukungan biaya yang telah diberikan.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarja Universitas Sebelas Maret yang telah menyetujui penelitian ini.
3. Dra. Prahastiwi Utari, PhD sebagai Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan dengan sabar.
4. Drs. Y. Slamet, M.Sc sebagai Pembimbing II yang dengan sabar dan penuh pengertian memberikan ilmu statistik kepada penulis.

5. Dr. Widodo Muktiyo, SE, M.Com dan Sri Hartardjo, PhD selaku penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
6. Seluruh Staf Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Minat Utama Manajemen Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmunya.
7. Ketua BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran yang memberikan izin studi.
8. Seluruh Staf Pengajar BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran atas dukungan dan kerja sama yang telah terjalin dengan baik.
9. Seluruh Mahasiswa BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran yang dengan senang hati telah membantu untuk menjadi responden.
10. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu berusaha dan berdoa untuk memberikan yang terbaik bagi penulis.
11. Suamiku atas doa dan dukungannya serta anakku yang menjadi penyemangat dan jiwa dalam setiap langkahku.
12. Semua keluarga besarku atas doa dan dukungannya.
13. Mbak Riah dan Mbak Yani, teman seperjuangan terima kasih atas kebersamaan dan motivasi yang telah diberikan.
14. Semua teman-teman S2 Manajemen Komunikasi angkatan 2006 yang selalu mendukung untuk melakukan yang terbaik.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis.

Surakarta, 29 Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN	13
A. Perilaku Konsumen	13
B. Proses Pengambilan Keputusan.....	16

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	22
1. Faktor Internal Individu	23
a. Motivasi dan Kebutuhan	23
b. Persepsi	25
c. Sikap.....	27
2. Faktor Lingkungan Eksternal.....	31
a. Keluarga	32
b. Kelompok Referensi	34
3. Strategi Komunikasi	37
a. Unsur- Unsur Komunikasi	38
b. Proses Komunikasi.....	40
c. Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan	41
c.1. Ceramah	43
c.2. Pameran	45
c.3. Display foto	47
D. Kerangka Pemikiran.....	48
E. Hipotesis	48
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Tempat dan Waktu Penelitian	48
B. Jenis Penelitian	48
C. Sumber Data	49
D. Populasi	49
E. Sampel	50

F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Definisi Konsepsional	51
1. Faktor Internal Individu	51
2. Faktor Lingkungan Eksternal.....	52
3. Strategi Komunikasi.....	56
4. Pengambilan Keputusan.....	56
H. Definisi Operasional.....	57
1. Faktor Internal Individu	57
2. Faktor Lingkungan Eksternal.....	58
3. Strategi Komunikasi.....	58
4. Pengambilan Keputusan.....	59
I. Validitas dan Reliabilitas Data	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62
J. Teknik Analisis Data	62
 BAB IV. HASIL dan PEMBAHASAN	
I. Penyajian data.....	69
A. Faktor Internal Individu	69
B. Faktor Lingkungan Eksternal	78
C. Strategi Komunikasi	84
D. Pengambilan Keputusan.....	93
II. Analisis Data	110
A. Analisis Regresi Sederhana.....	110

B. Analisis Regresi Ganda	115
III. Pembahasan Hasil Penelitian	122
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI dan SARAN	127
A. Kesimpulan	135
B. Implikasi	137
1. Teoritis	137
2. Metodologis	137
3. Praktis.....	138
C. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal	
Tabel 1	: Jumlah Peminat (Reguler, Swadana dan Non Reguler) dan Daya Tampung Prodi Pendidikan Ekonomi Tahun 2005 – 2007	2
Tabel 2	: Jumlah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi dan Peminat Tiap BKK Tahun 2001 – 2003.....	5
Tabel 3	: Data mahasiswa yang Mengundurkan diri dari BKK PAP.....	9
Tabel 4	: Jumlah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi dan Peminat Tiap BKK Tahun 2004 – 2006.....	9
Tabel 5	: Pendapat Responden Berdasarkan Bakat & Minat	69
Tabel 6	: Pendapat Responden Berdasarkan Keinginan Menjadi Guru SMK	70
Tabel 7	: Pendapat Responden Berdasarkan Keinginan Menjadi Sekretaris	71
Tabel 8	: Pendapat Responden tentang Fasilitas Laboratorium	

	BKK PAP yang Lengkap	72
Tabel 9 :	Pendapat Responden tentang Kualitas Dosen-Dosen	
	BKK PAP yang Baik.....	73
Tabel 10 :	Pendapat Responden tentang koleksi Perpustakaan	
	BKK PAP yang Cukup Lengkap	73
Tabel 11 :	Pendapat Responden tentang Sistem Penilaian	
	di BKK PAP yang Mudah dan Murah	74
Tabel 12 :	Pendapat Responden tentang Lama Masa Studi	
	di BKK PAP yang Relatif Singkat.....	75
Tabel 13 :	Pendapat Responden tentang Lulusan BKK PAP	
	yang Relatif Cepat Mendapatkan Pekerjaan	75
Tabel 14 :	Pendapat Responden tentang Perasaan Senang terhadap	
	Kurikulum BKK PAP	76
Tabel 15 :	Pendapat Responden tentang Perasaan Senang terhadap	
	<i>Performance</i> Dosen-Dosen BKK PAP	77
Tabel 16 :	Pendapat Responden tentang Perasaan Senang terhadap	
	Sistem Belajar Mengajar di BKK PAP.....	78
Tabel 17 :	Pendapat Responden tentang Saran Orang Tua dalam	
	Pemilihan BKK PAP.....	79
Tabel 18 :	Pendapat Responden tentang Saran Saudara dalam	
	Pemilihan BKK PAP.....	80
Tabel 19 :	Pendapat Responden tentang Saran Teman SMA	
	dalam Pemilihan BKK PAP	81

Tabel 20 : Pendapat Responden tentang Saran Tetangga dalam Pemilihan BKK PAP.....	81
Tabel 21 : Pendapat Responden tentang Saran Teman Kuliah Seangkatan dalam Pemilihan BKK PAP	82
Tabel 22 : Pendapat Responden tentang Saran Kakak Tingkat dalam Pemilihan BKK PAP	83
Tabel 23 : Pendapat Responden Saran Teman Dekat dalam Pemilihan BKK PAP	83
Tabel 24 : Pendapat Responden tentang Saran Alumni BKK PAP dalam Pemilihan BKK PAP	84
Tabel 25 : Pendapat Responden tentang Informasi Tentang BKK PAP dari Ceramah ketika Orientasi Mahasiswa Baru.....	85
Tabel 26 : Pendapat Responden tentang Informasi Tentang BKK PAP dari Ceramah ketika akan penjurusan	86
Tabel 27 : Pendapat Responden tentang Penyampaian Informasi yang Jelas dan Terarah.....	86
Tabel 28 : Pendapat Responden tentang Kredibilitas Informasi.....	87
Tabel 29 : Pendapat Responden tentang Penyampaian Informasi yang Komunikatif dan Menarik	87
Tabel 30 : Pendapat Responden tentang Penyampaian Informasi oleh Dosen BKK PAP ketika Mengajar.....	88
Tabel 31 : Pendapat Responden tentang Perasaan Senang terhadap	

Pameran.....	89
Tabel 32 : Pendapat Responden tentang Pameran dapat Memberi Informasi tentang BKK PAP.....	90
Tabel 33 : Pendapat Responden tentang Kualitas Karya-Karya Pameran Cukup Bagus	90
Tabel 34 : Pendapat Responden tentang Display Pameran yang Menarik	91
Tabel 35 : Pendapat Responden tentang Foto-foto Kegiatan Dapat Memberikan Informasi tentang BKK PAP.....	92
Tabel 36 : Pendapat Responden tentang Display Foto yang Menarik	93
Tabel 37 : Pendapat Responden tentang Pemikiran Kebutuhan untuk Meraih Cita-Cita	94
Tabel 38 : Pendapat Responden tentang Pemikiran Apa yang Diharapkan...	95
Tabel 39 : Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi kepada Teman	96
Tabel 40 : Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi kepada Dosen BKK PAP.....	96
Tabel 41 : Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi kepada Keluarga.....	97
Tabel 42 : Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi kepada Alumni	97
Tabel 43 : Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi dari Buku Panduan Fakultas.....	98

Tabel 44 : Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi dari Media Massa	99
Tabel 45 : Pendapat Responden tentang Penilaian Kredibilitas Sumber Informasi.....	99
Tabel 46 : Pendapat Responden tentang Penilaian Ketiga BKK	100
Tabel 47 : Pendapat Responden tentang Pertimbangan Masa Studi	101
Tabel 48 : Pendapat Responden tentang Pertimbangan Sistem Penilaian ...	102
Tabel 49 : Pendapat Responden tentang Pertimbangan Kemudahan Mencari Pekerjaan.....	102
Tabel 50 : Pendapat Responden tentang Penentuan Pemilihan BKK PAP..	103
Tabel 51 : Pendapat Responden tentang Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP	104
Tabel 52 : Pendapat Responden tentang Faktor Sikap yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP	104
Tabel 53 : Pendapat Responden tentang Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP	105
Tabel 54 : Pendapat Responden tentang Faktor Keluarga yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP	106
Tabel 55 : Pendapat Responden tentang Faktor Ceramah dari Dosen PAP yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP	106
Tabel 56 : Pendapat Responden tentang Faktor Pameran yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP	107
Tabel 57 : Pendapat Responden tentang Faktor Display Foto yang	

Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP	107
Tabel 58 : Pendapat Responden tentang Kepuasan terhadap	
Kurikulum yang Diberikan	108
Tabel 59 : Pendapat Responden tentang Kepuasan terhadap	
Dosen-dosen BKK PAP	109
Tabel 60 : Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Faktor Internal	
Individu dan Keputusan Memilih BKK PAP.....	110
Tabel 61 : Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Faktor Lingkungan	
Eksternal dan Keputusan Memilih BKK PAP	112
Tabel 62 : Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Strategi	
Komunikasi dan Keputusan Memilih BKK PAP.....	113
Tabel 63 : Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Faktor Internal	
Individu, Lingkungan Eksternal, Strategi Komunikasi	
dan Keputusan Memilih BKK PAP	115
Tabel 64 : Uji Signifikansi T Test.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Proses Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2	: Model Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael	22
Gambar 3	: Model Proses Motivasi Menurut Schiffman dan Kanuk.....	24
Gambar 4	: Sekilas Proses Perseptual	26
Gambar 5	: Model Komunikasi.....	40

ABSTRAK

Tutik Susilowati. **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA (Pengaruh Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal dan Strategi Komunikasi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS).** Tesis, Surakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Juli 2008.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh faktor konsumen individu terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus (BKK) Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS; (2) untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan eksternal terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS; (3) untuk mengetahui pengaruh faktor strategi komunikasi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS; (4) untuk mengetahui pengaruh faktor konsumen individu, faktor lingkungan dan strategi komunikasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS .

Penelitian ini mengambil tema tentang kajian perilaku konsumen dalam hal ini perilaku mahasiswa sebagai konsumen yang memutuskan memilih Bidang Keahlian Khusus (BKK) Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS dengan mengambil teori utama tentang perilaku konsumen dari Henry Assael.

Penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian explanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah semua mahasiswa BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran semester IV dan semester VI. Dalam penelitian ini semua populasi digunakan sebagai sampel (sensus). Sumber data berasal dari data primer yaitu kuesioner yang diisi responden dan data sekunder yaitu dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :1) variabel faktor internal individu yang meliputi motivasi dan kebutuhan, persepsi dan sikap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.719 > 1.99$ atau nilai $Sig < \alpha$ yaitu $0.008 < 0.05$; 2) variabel faktor lingkungan eksternal yang meliputi keluarga dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.290 > 1.99$ atau nilai $Sig < \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$; 3) variabel faktor strategi komunikasi yang meliputi ceramah, pameran dan display foto mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.800 > 1.99$ atau nilai $Sig < \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$; 4) variabel internal individu, lingkungan eksternal dan strategi komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $86,935 > 2.70$ atau nilai $Sig < \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$. Dari ketiga variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat yaitu faktor lingkungan eksternal.

ABSTRACT

Tutik Susilowati. FACTORS AFFECTING THE STUDENTS' DECISION IN CHOOSING (The Effect of Individual Consumer, External Enviromental and Communication Stratetegy Factors to Decision in Choosing Office Administration Education Special Skill of FKIP UNS). Thesis, Surakarta: Social and Political Sciences Faculty, Sebelas Maret University, July 2008.

This research aims to (1) examine the effect of individual consumer factor on the students' decision in choosing Office Administration Education special skill (BKK) of Economy Education Study Program of FKIP UNS, (2) to find out the effect of external environmental factor on students' decision in choosing Office Administration Education special skill of Economy Education Study Program of FKIP UNS, (3) to find out the effect of communication strategy factor on students' decision in choosing Office Administration Education special skill of Economy Education Study Program of FKIP UNS, and (4) to find out the effect of individual consumer, external environmental and communication strategy factors simultaneously on students' decision in choosing Office Administration Education special skill of Economy Education Study Program of FKIP UNS.

This research took a theme of a study on the consumers' behaviour in this case the students' behaviour as the consumer who deciding to choose the Office Administration Education special skill of Economy Education Study Program of FKIP UNS with the Henry Assael's consumers' behaviour theory as the primary theory.

This research is categorized into explanatory research with quantitative approach. The population of research were all semester IV and semester VI students of BKK Office Administration Education. In this research entire population were taken as the sample (census). The data source derived from the primary data namely the questionnaire completed by the respondent and the secondary one namely the document relating to the research object. Technique of collecting data was done using questionnaire, interview and observation. The hypothesis testing was done using regression analysis.

Based on the result of research, it can be concluded as follows: 1) individual internal factor variables including motivation and need, perception and attitude affect positively, significantly the students' decision in choosing Office Administration Education special skill of FKIP because $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ $2.719 > 1.99$ or significance value $< \alpha$ that is $0.008 < 0.05$; 2) external environment factor variable including family and reference group affects positively the students' decision in choosing Office Administration Education special skill of FKIP because $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ $5.290 > 1.99$ or significance value $< \alpha$ that is $0.000 < 0.05$; 3) communication strategy factor variable including lecture, photograph exhibition and display affects positively the students' decision in choosing Office Administration Education special skill of FKIP because $t_{\text{statistic}} > t_{\text{table}}$ $3.800 > 1.99$ or significance value $< \alpha$ that is $0.000 < 0.05$; 4) individual internal variable, external environment and communication strategy affects positively and

simultaneously the students' decision in choosing Office Administration Education special skill of FKIP because $f_{\text{statistic}} > f_{\text{table}}$ $86.935 > 2.70$ or significance value $< \alpha$ that is $0.000 < 0.05$. Of the three variables, the one having the strongest influence is external environment factor.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Lembaga Pendidikan merupakan suatu bidang usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa yaitu pendidikan, yang berorientasi pada pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia mempunyai tujuan yang *multivarious* dalam mempersiapkan manusia dengan kualifikasi tertentu. Kualifikasi ini mencakup sejak persyaratan yang paling mendasar tertentu sampai tujuan yang sangat rinci yang mempersiapkan seseorang untuk suatu tugas tertentu dalam masyarakat tertentu.

Perguruan Tinggi sebagai wahana penyiapan sumber daya manusia berkualitas mempunyai peranan yang sangat strategis, sehingga perlu terus ditata dan dikembangkan agar dapat mengikuti laju perkembangan yang semakin pesat.

Saat ini banyak perguruan tinggi yang menawarkan berbagai jurusan atau program studi (prodi). Tentunya ini merupakan hal yang wajar mengingat banyaknya lulusan SMU yang berminat meneruskan ke perguruan tinggi dan adanya keinginan masyarakat untuk mengantisipasi masalah *link and match* antara dunia pendidikan dan dunia kerja, sehingga banyak program studi yang ditawarkan. Banyaknya sarjana yang menganggur menjadikan lulusan SMA disinyalir mulai rasional dalam melanjutkan studinya, yaitu dengan memilih prodi yang masih menjanjikan banyak tersedia lapangan kerja.

Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan menyediakan berbagai prodi mulai D3 sampai S3 dapat dipandang sebagai suatu proses produksi, yang

dapat diibaratkan sebagai suatu perusahaan atau industri dalam hal ini adalah industri jasa. Sebagai industri jasa menurut Taliziduhu (1988:112) ada dua macam produk dari perguruan tinggi, yaitu :

1. Nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa yang bersangkutan, sehingga ia diharapkan siap memasuki dunia nyata dan lingkungan masyarakat. Termasuk dalam kategori ini pembentukan dan transformasi nilai. Inti produk perguruan tinggi sebagai proses edukatif dan proses pertimbangan.
2. Temuan ilmiah dan inovasi teknologi, yaitu produk perguruan tinggi sebagai proses riset.

Universitas Sebelas Maret (UNS) adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Surakarta yang menawarkan berbagai prodi. Sekarang ini UNS mempunyai sembilan fakultas yaitu fakultas Kedokteran, Teknik, MIPA, Pertanian, Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Ekonomi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Hukum serta Sastra dan Seni Rupa dengan limapuluh dua (52) prodi.

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan merupakan fakultas terbesar di lingkungan UNS. Dengan delapan belas prodi FKIP adalah fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Prodi pendidikan Ekonomi merupakan salah satu prodi yang mempunyai banyak peminat.

Tabel 1
Jumlah Peminat (Reguler, Swadana dan Non Reguler)
dan Daya Tampung Prodi Pendidikan Ekonomi
Tahun 2005 – 2007

Tahun	Jumlah Peminat	Daya Tampung
2005	765	105
2006	924	199
2007	1047	247

Sumber : Data SPMB UNS

Program Studi Pendidikan Ekonomi ada dalam lingkup jurusan PIPS adalah program studi yang setara dengan jurusan. Bermula dari IKIP Negeri Surakarta, dengan Fakultas Keguruan Ilmu Sosial membawahi jurusan Ekonomi Umum, Ekonomi Perusahaan, Administrasi, Civic Hukum, Sejarah dan Geografi.

Dengan diterbitkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1976 tentang pendirian “Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret”, tanggal 8 Maret 1976, maka Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (IKIP Negeri Surakarta) berubah statusnya menjadi Fakultas Keguruan (Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret), dengan jurusan-jurusan yang ada dibawahnya, diantaranya ialah Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial membawahi diantaranya Program Studi Ekonomi Umum, Program Studi Ekonomi Perusahaan, Program studi Ekonomi Administrasi.

Dalam perkembangannya, Fakultas Keguruan dan Fakultas Ilmu Pendidikan bergabung menjadi satu ialah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) UNS, membawahi diantaranya Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS). PIPS membawahi Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE).

Pada tahun 1984 melalui legalisasi SK Dirjen Dikti Nomor 39/DIKTI/Kep/1984, tiga program studi yaitu Program Studi Ekonomi Umum, Program Studi Ekonomi Perusahaan, Program studi Ekonomi Administrasi dirubah namanya menjadi Program Studi Pendidikan Akuntansi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga dan Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Ketiga program studi ini berada dibawah Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.

Namun, sejak tahun 1995 berdasarkan SK Mendikbud Nomor 0217/1995 ketiga Program Studi di atas dilebur menjadi satu dengan nama Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE). Selanjutnya status ketiga Program Studi tersebut berubah menjadi Bidang Keahlian Khusus. Dalam melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat ketiga BKK tersebut masih tetap berperan seperti program studi yang lain dan senantiasa menunjukkan karakteristik bersama yang baik dan unik.

Hal pokok yang membedakan dari perubahan status tersebut adalah adanya penjurusan mahasiswa untuk masuk ke tiga BKK. Sebelum ada perubahan status calon mahasiswa bisa langsung memilih mendaftar di salah satu Prodi namun sekarang ini mahasiswa harus masuk dulu ke Prodi Ekonomi selama beberapa semester baru kemudian dijuruskan ke tiga BKK yang ada.

Pada awalnya penjurusan dilakukan pada semester dua namun sekarang ini pada semester tiga. Total keseluruhan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi dibagi menjadi tiga konsentrasi dengan asas perimbangan kelas artinya tiga BKK mendapat mahasiswa dengan jumlah relatif sama. Adapun yang menjadi dasar dari penjurusan adalah :

1. Linearitas dari SMK

Ada beberapa mahasiswa yang berasal dari SMK, sehingga ketika penjurusan disesuaikan dengan jurusan ketika di SMK.

2. Minat mahasiswa

Pada semester tiga mahasiswa diberikan angket untuk menentukan pilihannya.

3. Nilai ujian dari mata kuliah tertentu

Daya tampung tiap BKK adalah sama, sehingga perlu adanya rangking nilai sebagai alternatif terakhir untuk membatasi jumlah mahasiswa. Nilai yang dipakai pedoman adalah nilai dari mata kuliah Dasar-Dasar Akuntansi, Pengantar Manajemen dan Teori Ekonomi Makro.

Di antara tiga faktor di atas yang menjadi dasar utama adalah minat karena mayoritas mahasiswa berasal dari SMA sehingga faktor linearitas hanya sedikit. BKK Pendidikan Akuntansi selalu menjadi BKK yang paling banyak peminatnya, kemudian Pendidikan Tata Niaga dan yang terakhir Pendidikan Administrasi Perkantoran.

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi dan Peminat Tiap BKK
Tahun 2001 – 2003

Tahun	PAK	PAP	PTN	Jumlah
2001	65	10	40	115
2002	154	30	65	249
2003	85	25	44	154

Sumber : Database mahasiswa Prodi Ekonomi

Melihat kondisi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang selalu paling sedikit peminatnya membuat dosen-dosen BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran berusaha melakukan strategi untuk menarik jumlah peminat. Hal-hal yang telah dilakukan antara lain :

1. Mengadakan promosi pada awal mahasiswa masuk dan pada semester tiga.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan, menunjukkan keunggulan produknya sekaligus mempengaruhi

khalayak. Pada masa kegiatan orientasi mahasiswa baru dan ketika menjelang penjurusan, BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran selalu melakukan promosi kepada semua mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dan *roadshow* ke semua laboratorium yang dimiliki yaitu laboratorium mengetik, laboratorium teknologi perkantoran, laboratorium *mini office* dan laboratorium produktif sehingga diharapkan mahasiswa tertarik untuk memilih masuk ke BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran.

2. Melengkapi fasilitas laboratorium dengan alat-alat perkantoran yang modern.

Laboratorium sebagai wahana pendukung proses belajar mengajar, inovasi dan penelitian selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan. Dengan adanya dana operasional laboratorium, sekarang ini laboratorium yang ada dilengkapi dengan peralatan-peralatan modern seperti komputer desktop pentium empat dengan monitor LCD, laptop, LCD, papan tulis elektrik, printer multi fungsi, digital foto dan lain-lain.

3. Membuka laboratorium untuk kunjungan dari lembaga lain.

Keberadaan laboratorium BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran khususnya laboratorium teknologi perkantoran telah diakui *eksistensi*-nya. Hal ini terbukti banyaknya lembaga atau sekolah yang mengadakan praktek di laboratorium teknologi perkantoran seperti LPK Alfabank, LPK Solocom. LPK Magistra Utama, SMK Cokro, SMKN I Wonogiri, SMK Batur Jaya Klaten.

Selain hal di atas, direncanakan ada *open house* hari tertentu untuk mahasiswa melakukan praktek di semua laboratorium artinya mahasiswa dapat menggunakan fasilitas laboratorium di luar jam kuliah.

4. Meningkatkan sumber daya manusia (dalam hal ini adalah dosen)

Keberhasilan proses belajar mengajar tidak bisa dilepaskan dari peran dosen. Pengembangan kualitas sumber daya manusia di BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran melalui studi lanjut S2, S3, pelatihan, dan kegiatan ilmiah (seminar, diskusi ilmiah, desiminasi, lokakarya dan lain-lain).

Saat ini BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran didukung oleh 14 dosen tetap dengan kualifikasi pendidikan S3 sebanyak 2 orang, S2 8 orang, tahap studi lanjut S3 1 orang dan studi lanjut S2 3 orang. Selain itu juga didukung 4 orang dosen tidak tetap.

Untuk menarik minat mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran berusaha menempatkan dosen-dosen yang mempunyai kompetensi lebih untuk mengajar di semester satu sampai tiga.

5. Menyusun kurikulum yang mengacu pada kebutuhan dunia kerja.

Dalam menyusun kurikulum BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran mengacu pada kurikulum nasional dan institusional yang disesuaikan dengan kebutuhan kerja. Proses penyusunan kurikulum melibatkan *stakeholder* yaitu tenaga kependidikan dan non kependidikan. Karena selain kompetensi utama lulusan BKK Pendidikan Administrasi menjadi seorang pendidik, diharapkan juga bisa bekerja disektor non kependidikan. Dengan melibatkan *stakeholder*

diharapkan akan ada kesesuaian antara teori dan praktek yang diberikan kepada mahasiswa dengan kebutuhan dunia kerja.

5. Mengadakan *talk show* dengan mengundang para alumni yang telah berhasil.

Keberadaan suatu perguruan tinggi tidak lepas dari peran para alumninya. Diantara peran alumni yang dirasakan manfaatnya adalah peningkatan mutu proses pembelajaran dan kemudahan para lulusan dalam mencari tempat kerja. Untuk memberikan wawasan dan motivasi bagi mahasiswa BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran maka diadakan *talk show* dengan mengundang para alumni yang telah berhasil sehingga diharapkan dengan cara ini dapat memberikan masukan untuk perbaikan kualitas pembelajaran dan memberikan semangat bagi mahasiswa.

Secara teoritis hal-hal yang dilakukan oleh BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran dalam hal ini sebagai komunikator akan dapat mempengaruhi mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi sebagai komunikan. BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran berusaha memahami keinginan yang muncul dari mahasiswa dan mengartikan keinginan tersebut dalam pesan komunikasi sebagai strategi komunikasi.

Tujuan kegiatan komunikasi adalah berupaya untuk memberikan informasi selengkap mungkin dan berusaha mempengaruhi khalayak agar merespon positif apa yang disampaikan oleh komunikator. Untuk itu pemahaman perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka penyusunan strategi komunikasi agar dapat menarik mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi untuk memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran dan yakin terhadap pilihannya. Hal ini

sangat penting untuk diperhatikan untuk mengantisipasi mahasiswa yang mengundurkan diri dari BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran karena penjurusan yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tabel 3
Data Mahasiswa BKK PAP yang mengundurkan diri
Tahun 2005 - 2007

Tahun	Nama	Alasan
2005	Ananda Utami	Ikut SPMB lagi
2006	Bangkit Priyo Utomo	Tanpa alasan yang jelas
2007	Burhanudin Ghozali	Pindah ke BKK PTN

Sumber : Database mahasiswa Prodi Ekonomi

Dengan memahami konsumen dalam hal ini mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran sebagai komunikator pemasaran akan dapat mengenal perilaku dan karakteristik konsumen maupun bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk mengonsumsi produk atau jasa sehingga bisa menentukan strategi komunikasi yang tepat.

Dari strategi yang telah dilakukan BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran berhasil membawa perubahan. Mulai tahun 2004 telah terjadi pergeseran jumlah peminat, BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran bergeser ke posisi dua dan Pendidikan Tata Niaga menjadi yang terakhir.

Tabel 4
Jumlah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi dan Peminat Tiap BKK
Tahun 2004 – 2006

Tahun	PAK	PAP	PTN	Jumlah
2004	96	40	34	170
2005	108	41	16	165
2006	45	35	25	105

Sumber : Database mahasiswa Prodi Ekonomi

Seperti halnya dalam memilih jasa pendidikan, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan konsumen atau calon mahasiswa yang berbeda terhadap kinerja BKK baik yang bersifat fisik maupun psikis menyebabkan ketidakmerataan jumlah peminat diantara BKK yang ada.

Beberapa pendapat mengatakan bahwa faktor-faktor yang melandasi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan atas bentuk dan jenis pendidikan adalah keahlian yang ditawarkan, kualitas lulusannya, masa studi serta faktor-faktor lain yang melekat pada diri konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas peneliti berkeinginan untuk mengkaji
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA (Pengaruh Faktor Internal Individu, Lingkungan
Eksternal dan Strategi Komunikasi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi
Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Bidang Keahlian Khusus
Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS)

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh faktor internal individu terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS ?
2. Apakah ada pengaruh faktor lingkungan eksternal terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS ?

3. Apakah ada pengaruh faktor strategi komunikasi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS ?
4. Apakah ada pengaruh faktor internal individu, faktor lingkungan eksternal dan strategi komunikasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor internal individu terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS .
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan eksternal terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor strategi komunikasi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor konsumen individu, faktor lingkungan eksternal dan strategi komunikasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS .

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Sebagai bahan masukan untuk Ketua BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan dan penyempurnaan proses belajar mengajar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan perilaku konsumen khususnya perilaku mahasiswa dalam memilih bidang pendidikan yang ingin ditekuni sebagai bekal untuk mencari pekerjaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks disebabkan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi antar variabel. Perilaku konsumen selalu berubah sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang dipengaruhi oleh sikap, kepribadian, budaya, lingkungan dan lain sebagainya. Akibat adanya perubahan perilaku mengharuskan perusahaan berusaha untuk menimbulkan keinginan dan motivasi dari diri konsumen untuk bertindak laku seperti yang diinginkan perusahaan khususnya tingkah laku dalam hal pembelian terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Basu dan Hani (1997:10) "perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut". Dari definisi itu ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994:3) "perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut". Menurut John C Mowen dan Michael Minor yang dikutip oleh Husein Umar (2003:11) perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000:7) adalah "proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Perilaku konsumen pada hakekatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta

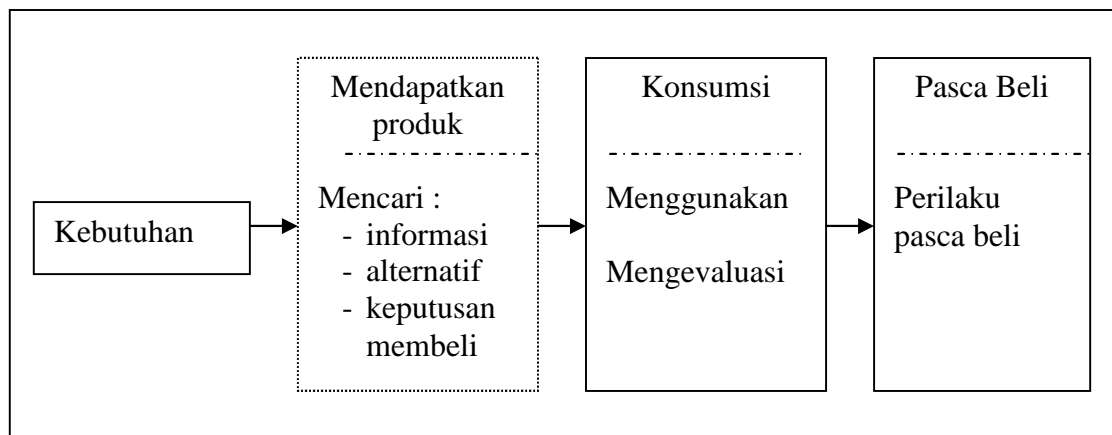
proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi.

Selain itu ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi-definisi tersebut :

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :
 - a. Tahap perolehan, mencari, dan membeli.
 - b. Tahap konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi.
 - c. Tahap tindakan pasca beli, apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi.

Proses tersebut diatas menurut Ristiyanti Prasetyo & John Ihalauw (2004:10) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Proses Perilaku Konsumen



Sumber : Ristiyanti Prasetyo & John Ihalauw (2004:10)

Memahami perilaku konsumen sangat penting dengan beberapa alasan yaitu :

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan.
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran.
3. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
4. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia.

Intinya perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang ,yang karena pelbagai hal berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya, pemasaran, pendidikan dan kebijakan umum.

B. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, salah satu pendekatan yang digunakan adalah proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Peter dan Olson (2000:160) mengungkapkan bahwa yang dimaksud “pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2000:437) “proses keputusan itu pada prinsipnya adalah memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif”.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan dapat disimpulkan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut menurut Basu & Hani (1997:106) merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu 1) menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, 2) pencarian informasi

dan penilaian sumber-sumber, 3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, 4) keputusan untuk membeli dan 5) perilaku sesudah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Analisis kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahapan inilah proses pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Tahap ke dua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap jasa atau produk yang diinginkan, sedangkan pencarian pasif mungkin hanya didapat dari buku panduan fakultas.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Informasi eksternal dapat berasal dari media massa.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu : penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk

perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginannya atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994: 147) ada tujuh langkah proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menpersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (sebagai pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dan lingkungan baik dari keluarga atau pasar (pencarian eksternal)

3. Evaluasi sebagai alternatif sebelum pembelian

Pada tahap ini konsumen mencari jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan seperti, apa pilihanku dan manakah yang terbaik. Pada saat konsumen membandingkan dan menyeleksi berbagai produk dan jasa, konsumen akan membandingkan apa yang mereka ketahui tentang produk dan merek yang berbeda-beda dengan apa yang mereka pertimbangkan paling penting dan sesuai sebelum mereka membeli satu dan membelinya.

4. Melakukan pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan melalui dua fase. Fase pertama, konsumen akan membeli retailer satu ke retailer yang lain seperti melalui katalog yang satu ke yang lain, maupun *direct selling*. Sementara pada fase kedua, konsumen akan melakukan pembelian yang melibatkan pemilik toko dan dipengaruhi oleh *sales persons*, *produk displays*, *elektronik media* dan *point of purchase*.

5. Pemakaian

Setelah tahap pembelian, produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dimilikinya, dan produk atau jasa itu digunakan oleh konsumen.

6. Evaluasi setelah menggunakan atau membeli.

Pada tahap ini konsumen akan memperoleh pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Perasaan puas muncul ketika kebutuhan atau keinginan konsumen tercapai, sedangkan perasaan tidak puas terjadi ketika konsumen tidak

mendapatkan apa yang dibutuhkan atau yang diinginkannya. Hasil yang didapat konsumen pada tahap sesudah pembelian itu penting karena konsumen akan terus menyimpan ketidakpuasan terhadap pemakaian produk atau jasa tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa diwaktu yang akan datang.

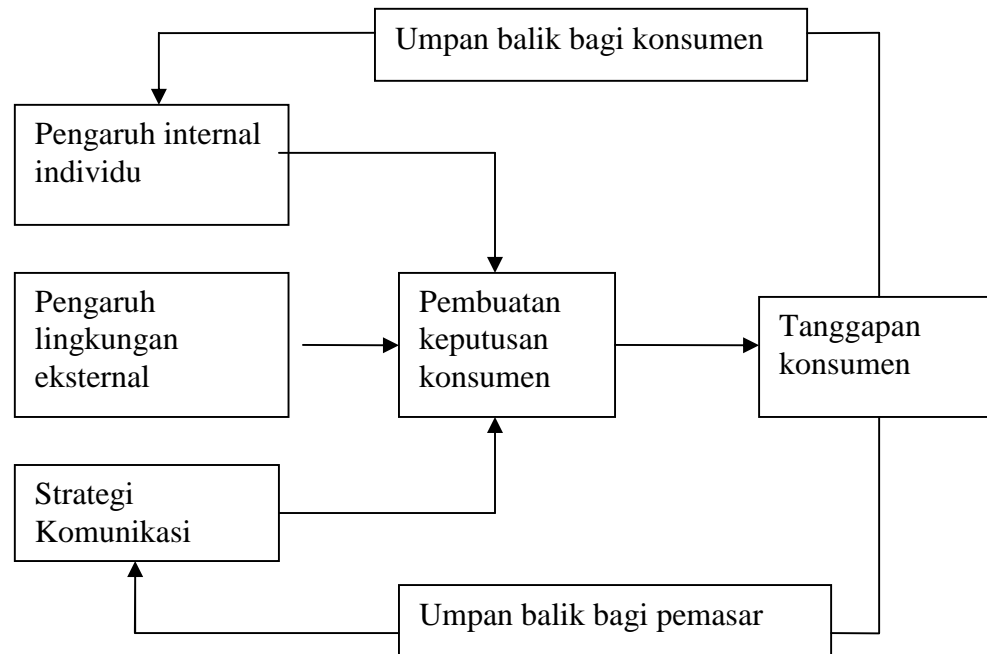
7. Divestasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian. Di tahap ini konsumen mempunyai beberapa pilihan terhadap barang atau jasa yang sudah mereka pakai atau digunakan seperti menjual kembali, mendaur ulang atau membuangnya.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN

Menurut Assael (1994:21) ”pembuatan keputusan konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek yang akan dibeli”.

Gambar 2 : Model Perilaku Konsumen menurut Assael



Sumber : Henry Assael (1994:22)

Dari gambar di atas ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu 1) faktor internal individual, artinya pilihan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang melekat pada diri konsumen, seperti motivasi dan kebutuhan, persepsi, dan sikap; 2) Faktor lingkungan eksternal, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi konsumen pada pilihan merek produk yang dibeli; dan 3) faktor stimuli atau strategi komunikasi, yaitu variabel yang dikendalikan oleh pemasar, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli komunikasi seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Secara rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih bidang keahlian khusus akan dipaparkan sebagai berikut :

1. FAKTOR INTERNAL INDIVIDUAL.

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi : motivasi atau kebutuhan, persepsi, dan sikap.

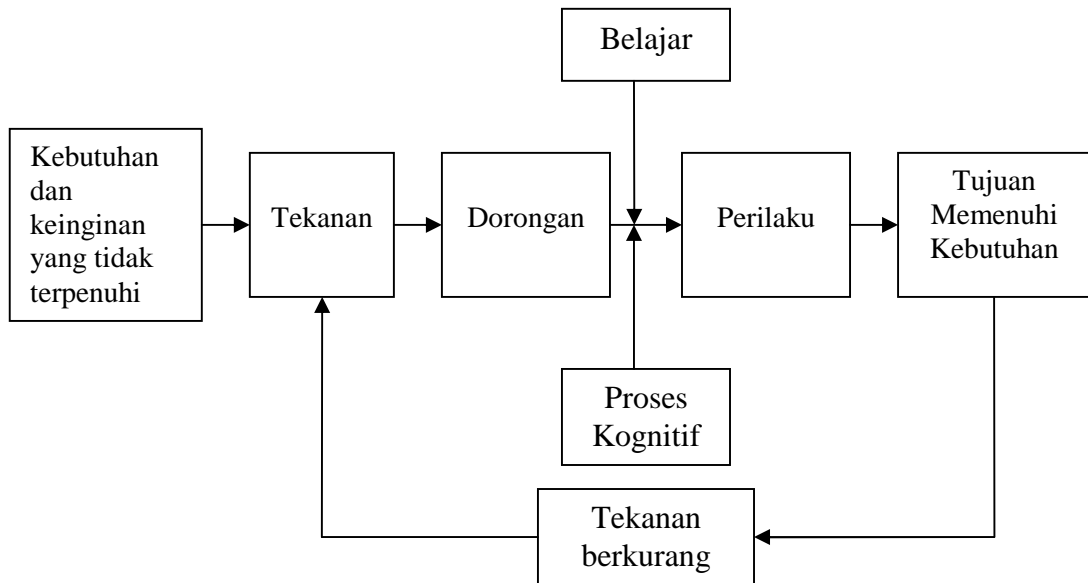
a. Motivasi dan Kebutuhan

Seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya, dan usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan ini disebut motivasi. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:63) adalah “dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak”. Artinya motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan. Inilah yang disebut motivasi.

a.1. Model Proses Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2000:64) membuat model proses motivasi sebagai berikut :

Gambar 3 : Model Proses Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000:64)

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan. Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko. Kedua konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara atau mendatangi toko. Ketiga konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen atau konsumen memperoleh insentif. Insentif bisa berbentuk produk, jasa, informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri dan faktor luar konsumen. Kebutuhan yang datang dari dalam diri seseorang disebut sebagai kebutuhan fisiologis atau biologis (*innate needs*).

Misalnya kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, rumah atau seks. Kebutuhan tersebut sering juga disebut sebagai kebutuhan primer. Produk yang dibutuhkan konsumen untuk mempertahankan hidup.

Selain kebutuhan primer, ada juga kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder atau kebutuhan yang diciptakan adalah kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan kebudayaannya (Ujang Sumarwan, 2003:36). Kebutuhan tersebut biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen. Kebutuhan ini meliputi *self esteem, prestige, affection, power*.

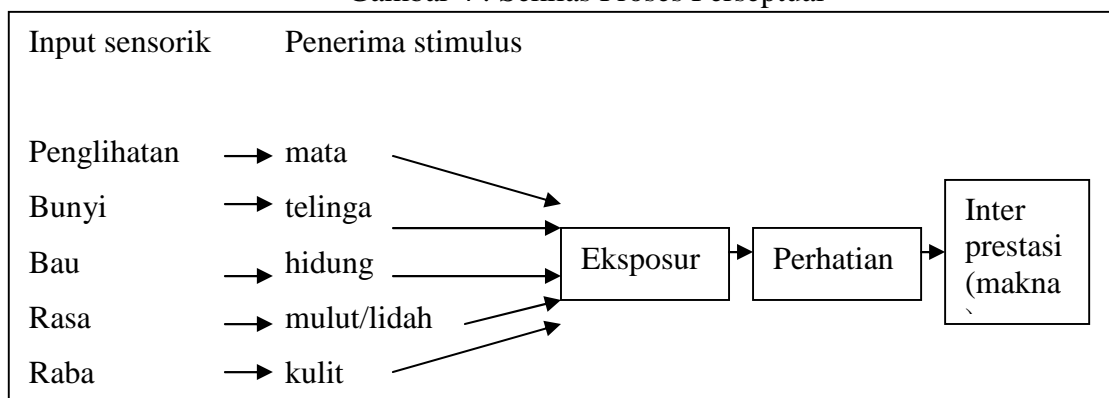
Menurut Ujang Sumarwan (2003:36) “kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk”. Pertama adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Yang kedua adalah kebutuhan yang bersifat *ekspresive* atau hedonik, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika.

b. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2000:51) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun orang itu.

Solomon (1999:63) mendefinisikan persepsi “sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterprestasikan”. Untuk memahami definisi ini, pertama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut dengan stimulus. Solomon (1999:64) menggambarkan proses persepsi dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4 : Sekilas Proses Perseptual



Sumber : Solomon (1999:64)

Menurut gambar di atas, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah / diinteprestasikan menjadi persepsi. Menurut Ristiyanti & John Ihalauw (2005:68) ”pembentukan persepsi dapat dipengaruhi faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya dan pengharapannya dan faktor eksternal yang meliputi tampilan produk, sifat-sifat stimulus serta situasi lingkungan”.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari

faktor internal dan eksternal. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan realitas yang obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk/merek tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun.

c. Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Mowen dan Minor (1998:75) “menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku”. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. (Basu & Hani, 1997:93). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:240) sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu obyek dalam bentuk suka atau tidak suka. Sedangkan Engel, Blackwell dan Minard (1994:338) “mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai”. Definisi

lain dikemukakan oleh Loudan dan della Bitta (1993:423) “Kesatuan motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dengan respek terhadap beberapa aspek dunia manusia.

Dari definisi diatas menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Selain itu dari definisi-definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Sikap memiliki obyek

Dalam bersikap, ada obyek yang disikapi. Obyek disini mempunyai arti yang luas seperti : masalah, tindakan, perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, obyek dapat diartikan sebagai kategori produk, merek, jasa atau pelayanan, harga, penyalur dan sebagainya.

2. Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari.

Predisposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu.

3. Sikap itu konsisten

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilakunya.

4. Sikap terjadi dalam suatu situasi.

Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

5. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu.

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap obyek sikap. Seberapa besar ketidaksukaanya terhadap obyek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* sikap.

c.1. Fungsi Sikap

Daniel Katz seperti yang dikutip Ristiyanti dan John Ihalauw (2005:111) membagi fungsi sikap dalam empat kategori yaitu fungsi utilitarian, mempertahankan ego, ekspresi nilai dan pengetahuan. Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Fungsi utilitarian (*The utilitarian function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu obyek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari risiko dan produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari resiko, karena itu sikap berperan seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego (*the ego defensive function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai (*the value – expressive function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan (*the knowledge function*)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai

kemudian membeli produk atau jasa tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

c.2. Pembentukan sikap

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen menurut Ristiyanti dan John Ihalaui (2005:118) adalah :

1. Pengalaman
Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk atau jasa dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.
2. Kepribadian
Keluarga, menurut Kindra dkk (1994) adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. Selain keluarga, kontak dengan teman dan orang-orang lain di sekitarnya, terutama orang-orang yang dikagumi, juga berpengaruh dalam pembentukan kepribadian dan sikap seseorang.
3. Informasi dari media massa
Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan itu. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

Dari uraian di atas, diketahui bahwa seperti halnya pembentukan sikap, perubahan sikap (kepekaan dan kecepatannya) adalah hasil pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kepribadian dan sumber-sumber informasi.

2. FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL

Konsumen diciptakan oleh lingkungan dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap

dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok referensi.

a. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan pembelian produk dan jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:194) yang dimaksud dengan “keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama”. Dalam pengertian ini keluarga kemudian dijabarkan lagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu (a) Keluarga inti (*nuclear family*), yaitu kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. (b) Keluarga besar (*extended family*), yaitu kelompok yang meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek nenek, paman dan bibi serta kerabat karena perkawinan.

Anggota keluarga saling memengaruhi dalam keputusan membeli dan konsumsi suatu produk atau jasa. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Ujang Sumarwan (2003:234) “menyebutkan enam peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan, yaitu : inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna”.

Inisiator (*initiator*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli. Penyaring informasi (*gatekeeper*) adalah seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Pengambil keputusan (*decider*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Pembeli (*buyer*) adalah seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Pengguna (*user*) adalah seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga bisa berubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus keluarga (Basu & Hani, 1997:72). Keluarga seringkali lebih mempengaruhi perilaku seseorang karena keluarga disamping sebagai kelompok primer sekaligus merupakan kelompok referensi dan juga merupakan kelompok yang disebabkan oleh ikatan darah yang mempunyai ikatan lebih kuat dari kelompok sosial lainnya.

Pengaruh keluarga terhadap pembelian, menurut Berkowitz, Kerin & Rudelius (2000:166) dapat dihasilkan dari tiga sumber yaitu :

- a) Sosialisasi konsumen

Proses dimana orang-orang memperoleh keahlian, pengetahuan dan sikap yang diperlukan untuk berfungsi sebagai sosialisasi konsumen.

b) Siklus kehidupan keluarga

Konsumen yang bertindak dan membeli secara berbeda ketika mereka melalui kehidupan. Konsep siklus kehidupan keluarga menjelaskan fase yang berbeda yang dialami manusia, masing-masing fase membawa perilaku pembelian yang dapat diidentifikasi.

c) Pengambilan keputusan di dalam keluarga

Dua gaya keputusan muncul, yaitu :

- Dominan suami atau istri, yaitu mereka yang dominan terhadap keputusan baik suami ataupun istri yang bertanggung jawab.
- Pengambilan keputusan bersama, yaitu sebagian besar keputusan dibuat oleh suami istri.

b. Kelompok referensi

Kelompok sangat berarti bagi kehidupan seseorang, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial, mereka selalu berpaling pada kelompoknya dalam segala yang mereka lakukan. Dalam membeli produk maupun jasa, konsumen juga berkiblat pada kelompoknya. Kelompok seperti ini sering disebut sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi mempengaruhi pembelian konsumen karena mereka mempengaruhi informasi, sikap dan aspirasi yang membantu menentukan standar konsumen (Berkowitz, Kerin & Rudelius, 2000:165).

Menurut Kotler (2000:187) “kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang”. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, yang meliputi kelompok primer seperti keluarga, tetangga dan rekan, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Kedua adalah kelompok sekunder seperti

kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Pendapat lain dari Engel, Blackwell & Miniard (1994:166) yang mengatakan bahwa “kelompok referensi adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu”. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa dengan cara : 1) pengaruh utilitarian adalah tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berpikir dan berperilaku; 2) pengaruh nilai ekspresif adalah mencerminkan keinginan akan hubungan psikologis dan kesediaan untuk menerima nilai, norma atau perilaku kelompok lain dari orang lain tanpa tekanan; 3) pengaruh informasi dimana kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas.

Kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Pengaruh kelompok referensi merupakan bagian dari proses pembelajaran lingkungan. Anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses sosialisasi konsumen yaitu bagaimana seseorang menjadi konsumen. Dalam interaksinya, sesama anggota kelompok secara tidak langsung menyampaikan norma-norma

dan nilai-nilai budaya dalam masyarakat (lingkungannya), yang mencakup juga produk atau jasa apa yang dibeli dan dikonsumsi, ke mana seharusnya membeli, bagaimana sikap yang seharusnya terhadap suatu produk, jasa atau ide tertentu. Acuan yang demikian itu diterapkan juga oleh konsumen dalam keyakinan dan sikapnya terhadap produk atau jasa tertentu, juga terhadap atribut produk mana yang dianggap penting dan gaya hidup mana yang lebih disukai.

Solomon (1999) “mengutarakan ada tujuh jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yaitu kekuatan sosial, kekuatan acuan, kekuatan informatif, kekuatan sah, kekuatan keahlian, kekuatan pemberian ganjaran dan kekuatan paksaan”.

Kekuatan sosial, hal ini ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok referensi itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada, maupun dalam keadaan dimana kelompok atau orang itu tidak ada. Kekuatan acuan, bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan, termasuk pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang. Kekuatan informatif, seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain.

Kekuatan informatif dapat dimiliki dan dapat mengaruhi pendapat konsumen karena kekuatan itu dianggap memiliki akses terhadap kebenaran. Kekuatan sah atau sering disebut wewenang. Seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang. Kekuatan keahlian,

konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.

Kekuatan pemberi ganjaran, konsumen terpengaruh oleh seseorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa berbentuk sesuatu yang kasat mata dan tidak kasat mata. Kekuatan paksaan, kekuatan ini merupakan satu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik. Kekuatan ini tidak pernah digunakan dalam kiat-kiat pemasaran.

3. STRATEGI KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan dengan satu sama lain dalam berbagai kehidupan. Menurut Hovland, Janis & Kelley dalam Arni Muhammad (2007:2) komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi diartikan sebagai suatu cara, usaha dan langkah-langkah untuk menyampaikan informasi melalui simbol-simbol yang dimunculkan dalam tindakan dengan menggunakan media tertentu sehingga konsumen memperoleh informasi menyeluruh dan terpengaruh olehnya. Dalam hal ini strategi yang dilakukan adalah ceramah (pemberian informasi tentang BKK PAP kepada mahasiswa), pameran pendidikan dan galery foto.

Komunikasi adalah aspek penting dalam penyampaian informasi dan usaha untuk mempengaruhi konsumen, sehingga strategi komunikasi harus dirancang secermat mungkin agar pesan yang disampaikan mendapatkan respon seperti yang diharapkan oleh komunikator.

a. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari uraian di atas tentang komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari unsur-unsur dibawah ini, yaitu :

1. Pengirim pesan / komunikator/sumber

Pengirim adalah pihak yang memprakarsai komunikasi, artinya dia mengawali pengiriman pesan bisa perorangan, lembaga ataupun perusahaan. Sumber/pengirim mempunyai pesan yang akan ditransmisikan kepada penerimanya. Dalam hal ini sumber mempunyai motivasi dan kepentingan tertentu, yaitu memberikan informasi yang bisa mempengaruhi penerima pesan itu agar mengikuti kehendak pengirim. Karenanya kredibilitas sumber komunikasi merupakan unsur penting dalam membuat pesan yang bisa mempengaruhi, membujuk dan mengubah sikap dari khalayak.

2. *Encoding*

Encoding merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang komunikator yang menformulasikan pesan sedemikian rupa sehingga dengan menggunakan suatu lambang tertentu dapat mengoperkan pesan kepada khalayak.

3. Pesan

Dalam proses komunikasi pesan berisi pikiran, ide atau gagasan, perasaan yang dikirim pengirim kepada penerima dalam bentuk simbol. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu.

4. Saluran

Dalam proses komunikasi, media merupakan tempat, saluran yang dilalui oleh pesan/symbol yang dikirim. Media atau jalur komunikasi dapat berbentuk media impersonal, disebut juga mass media atau media massa. Atau bisa berbentuk interpersonal yang berupa percakapan formal antara staf penjual dengan konsumennya, percakapan informal antara dua atau lebih pada saat tatap muka, melalui telepon, pos ataupun internet.

5. *Decoding*

Decoding merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang penerima informasi yang menformulasikan sinyal, tanda dan simbol yang dia terima ke dalam bentuk pesan yang berstruktur yang dapat dipahami sebagai sebuah makna.

6. Komunikan / Penerima

Selain disebut sebagai komunikan atau penerima, ada sebutan yang sering dipakai, yaitu *receiver*, *audience*, khalayak. Komunikan adalah pihak penerima pesan. Tugas penerima pesan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan sehingga dapat memahami makna pesan tersebut.

7. Umpan balik atau *feed back*

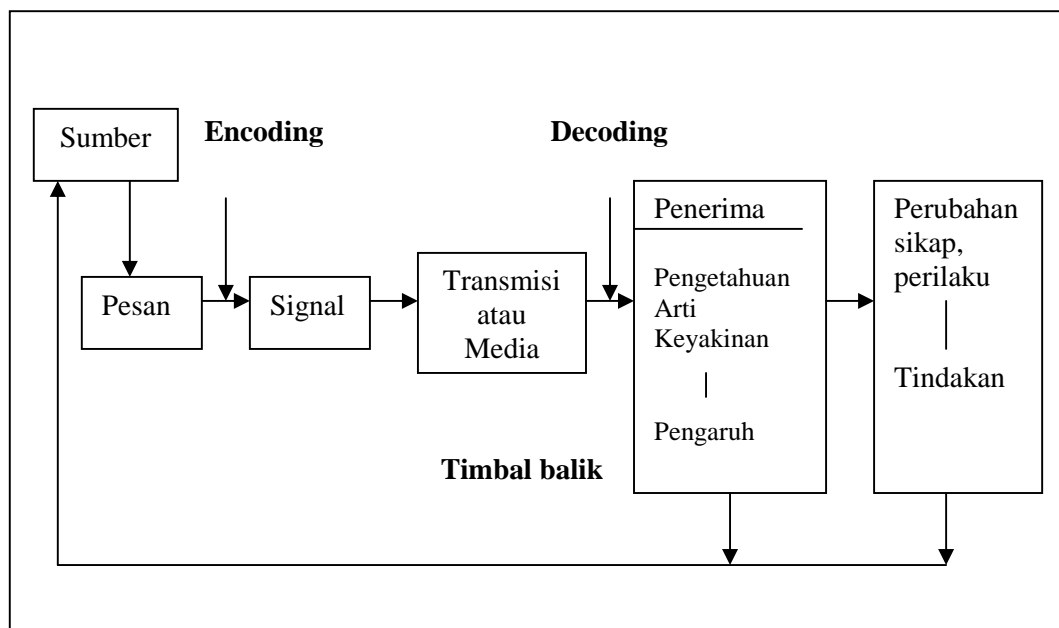
Umpan balik adalah respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim,

pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

b. Proses Komunikasi

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa komunikasi sebenarnya adalah suatu proses dimana didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang saling terkait. Komunikasi menghasilkan perubahan pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan yang mendorong mereka untuk bertindak. Tindakan konsumen memberikan timbal balik bagi komunikator. Ristiyanti Prasetyo & John Ihalauw menggambarkan proses komunikasi sebagai berikut :

Gambar 5 : Model Komunikasi



Sumber : Ristiyanti Prasetyo & John Ihalauw (2004:128)

Dalam proses komunikasi ada dua titik yang sangat penting sehingga titik-titik ini perlu benar-benar dicermati. Titik yang pertama ***encoding***. *Encoding* adalah proses dimana pesan diubah menjadi signal yang dapat diterima oleh audiens. Jadi banyak hal yang berpengaruh dalam proses ini. Segala sesuatu yang pernah dipelajari sumber dari lingkungannya termasuk budaya, kelas sosial, gaya hidup dan sebagainya menjadi faktor-faktor penentu dalam penciptaan signal yang akan ditransmisikan. Titik penting yang kedua adalah ***decoding*** di mana signal dikirim oleh sumber harus diterima audiens dan mengandung makna seperti yang dimaksudkan sumber. Di titik ini pun audiens akan mengartikan signal dalam hubungannya dengan dengan apa yang sudah ada dalam memorinya yaitu segala sesuatu yang telah diterima dari lingkungan sebelumnya.

Setelah audiens menerima signal yang bermakna, maka dia mempunyai pengetahuan dan keyakinan yang sudah dia miliki dari pengalaman sebelumnya. Kemudian terjadi perubahan pengetahuan. Sikap dan keyakinan baru yang mendorong audiens untuk bertindak, membeli atau menolak produk atau jasa. Bila audiens bertindak positif (sesuai yang dimaksud sumber) ataupun negatif (tidak sesuai dengan yang diinginkan sumber) maka hal ini merupakan timbal balik untuk sumber yang diperlakukan sebagai acuan dalam merancang sikap dan keyakinan yang sudah ada maupun untuk meningkatkan sikap yang mendorong tindakan membeli.

c. Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Salah satu tujuan pokok dari manajemen lembaga pendidikan tinggi adalah menghasilkan mutu layanan pendidikan yang dapat memuaskan konsumen atau

pasarnya. Ini artinya pemahaman terhadap konsep komunikasi pemasaran jasa pendidikan tinggi menjadi semakin penting. Komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah suatu usaha yang terkoordinasi untuk mempromosikan jasa pendidikan melalui penggunaan alat komunikasi. Dengan memperhatikan pentingnya aspek komunikasi pemasaran akan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang dikembangkannya. Tidak terkecuali bagi lembaga pendidikan tinggi yang diarahkan untuk berorientasi pasar, maka peranan bauran komunikasi pemasaran menjadi semakin signifikan dan mempunyai nilai strategis.

Kebijakan dan program komunikasi pemasaran dikemas dalam suatu bauran komunikasi pemasaran yang untuk industri jasa ternyata lebih luas dari pada bauran pemasaran produk barang. Untuk bauran produk barang umumnya terdiri dari empat elemen yaitu *price, promotion, place dan product*. Sedangkan untuk produk jasa menurut Husein Umar (2003:7) ditambah tiga elemen yaitu orang, bukti fisik dan proses jasa itu sendiri.

Yang dimaksud orang adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud partisipan dalam penelitian ini adalah dosen-dosen di BKK PAP.

Bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen yang *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Proses jasa itu sendiri. Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi

jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat di dalam atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran dalam hal ini sebagai komunikator pemasaran berusaha menciptakan strategi komunikasi pemasaran dengan berusaha mengemas pesan semenarik mungkin yang akan disampaikan kepada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS sebagai komunikan dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa agar memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran. Bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan di BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran adalah :

c.1. Ceramah

Ceramah merupakan salah satu metode komunikasi. Ceramah biasanya dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan tujuan :

1. Pemberitahuan tentang suatu hal
2. Mempengaruhi opini khalayak

Ceramah merupakan komunikasi lisan, artinya informasi yang disampaikan secara lisan melalui apa yang diucapkan dan bagaimana cara mengatakan di depan orang banyak. Penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan inilah yang dinamakan berbicara yaitu suatu usaha untuk mengungkapkan suatu perasaan gagasan, ide dengan ucapan, kata dan kalimat (Ig. Wursanto, 1989:102). Untuk mengungkapkan suatu perasaan, gagasan atau ide dapat pula melalui bahasa badan yaitu dengan cara ekspresi, gerakan isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata dan sebagainya.

Agar khalayak tertarik dengan dengan apa yang disampaikan, dalam berbicara menurut Ig. Wursanto ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan yaitu :

1. Prinsip berbicara efektif

Berbicara mengandung usaha, diharapkan dari pembicaraan itu akan menimbulkan suatu efek , yaitu sesuatu yang dikehendaki. Berbicara dikatakan efektif apabila apa yang dibicarakan itu mudah, cepat dan tepat dimengerti oleh pendengarnya. Efektif tidaknya seseorang itu berbicara, sangat ditentukan oleh kemampuan pembicara untuk mempengaruhi para pendengar.

2. Prinsip motivasi dalam komunikasi

Pada prinsipnya, setiap pembicaraan mempunyai motivasi yang berbeda tergantung masalah yang dibicarakan dan siapa yang bertindak sebagai pembicara. Dan setiap pembicaraan mempunyai tujuan untuk mendapatkan pengertian pihak pendengar. Pengertian pihak pendengar dapat diwujudkan dalam berbagai macam bentuk misalnya : dalam bentuk saran, dukungan, bantuan dan sebagainya.

3. Prinsip perhatian

Perhatian dapat diartikan sebagai minat seseorang terhadap sesuatu. Orang mempunyai minat mendengarkan apabila ia merasa tertarik terhadap informasi yang disampaikan.

Agar cara berbicara dapat menarik perhatian perlu dilakukan hal-hal seperti dibawah ini

- Mengambil tema yang dapat menarik perhatian khalayak banyak
- Cara penyampaian yang komunikatif sehingga tidak monoton
- Perlu adanya humor dalam penyampaian informasi

4. Prinsip keinderaan dalam komunikasi

Indera adalah alat perasa seperti penciuman, pendengaran, peraba. Dalam prinsip keinderaan berarti dalam berbicara menggunakan alat-alat bantu yang berhubungan dengan alat panca indera kita. Penggunaan alat bantu dalam berbicara agar lebih efektif antara lain menggunakan film. *Slide, tape, video, gambar, tabel dan lain-lain.*

c.2.. Pameran

Menurut Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI) pameran adalah suatu kegiatan produksi barang dan jasa yang menunjang kemajuan dan peningkatan perkembangan perekonomian perusahaan. Sebagai media promosi yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk baru untuk menciptakan *trend* baru pada masyarakat melalui riset dan persiapan yang matang membuat pameran dapat diterima sebagai pusat informasi produk atau jasa terbaru.

Jenis Stan Pameran

Stan pameran terbagi dalam beberapa jenis, yaitu : *small exhibits, medium exhibits dan large exhibits* (Konikow Robert B, 1999:15)

a. *Small exhibits*

Stan standar pada trade show memiliki ukuran luas 37 m², sesuai dengan ketentuan Internasional Exhibitors Association. Fasilitas stan standar hanya

disediakan satu atau dua meja untuk menaruh barang yang dipamerkan, dua kursi, menggunakan modular systems untuk konstruksi dasar dan tidak banyak menaruh poster di dinding. Stan ini hanya mengandalkan lalu lalang pengunjung yang melewati stannya. Biasanya yang memakai stan standar adalah perusahaan kecil yang belum terkenal namanya karena pertimbangan biaya.

b. *Medium exhibits*

Stan pameran dengan ukuran menengah memiliki ukuran standar luas 148 m². Stan ini lebih besar ukurannya dari stan standar. Jenis produk yang dipamerkan lebih banyak. Fasilitas yang didapat lebih banyak dari stan standar termasuk ada area demo produk, meja *dealing*, meja *reception*, gudang dan lain-lain. Untuk penggunaan konstruksinya sama dengan stan standar, hanya material yang dipakai lebih beragam. Desainer yang merancang stan ini lebih memiliki keleluasaan jangkauan untuk menuangkan ide dan memberi *point interest* untuk menarik para pengunjung. Pada stan ini sudah memperhatikan pentingnya desain interior.

3. *Large exhibits*

Stan pameran dengan ukuran besar memiliki luas 149 m² - 371 m² atau bahkan lebih besar lagi. Untuk ukuran stan ini tidak ada standarnya karena luas stan tergantung keinginan klien. Stan bisa dibuat satu lantai atau dua lantai. Fasilitas yang didapat antara lain area demo produk dengan duduk atau area untuk mengadakan pertunjukan, meja *dealing* bisa lebih dari satu, meja *reception* dan

lain-lain. Untuk penggunaan konstruksinya bebas, biasanya melalui pemesanan khusus. Faktor kesulitan desain lebih rumit, karena luas ruang yang cukup luas.

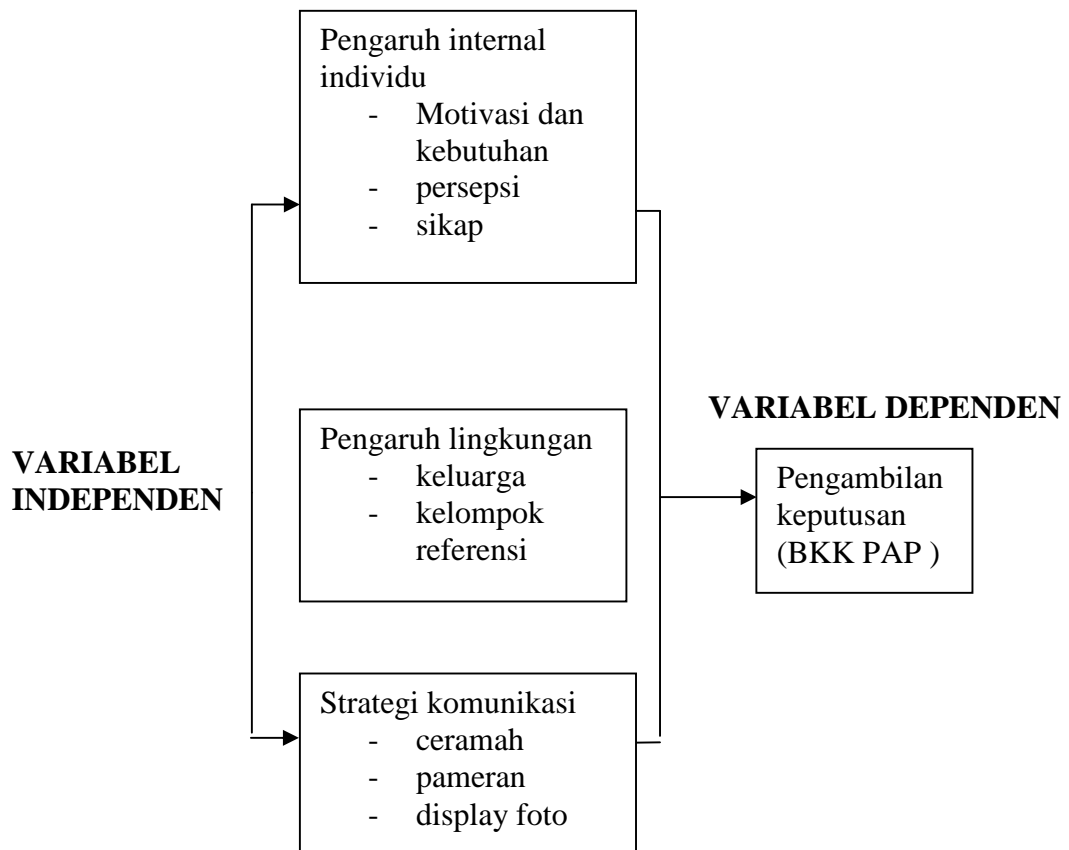
c.3. Display foto

Display foto adalah penataan atau pemasangan foto-foto kegiatan di tempat khusus dengan tujuan memberikan informasi apa saja yang telah dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Foto merupakan bukti nyata adanya suatu kegiatan.

Tujuan dari pemasangan foto-foto kegiatan antara lain adalah :

1. Memberikan informasi kepada khalayak
2. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra
3. Menarik perhatian khalayak

D. KERANGKA PEMIKIRAN



E. HIPOTESIS

1. Ada pengaruh yang positif antara faktor internal individu terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS .
2. Ada pengaruh yang positif antara faktor lingkungan eksternal terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

3. Ada pengaruh yang positif antara faktor strategi komunikasi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.
4. Ada pengaruh yang positif antara faktor internal individu, faktor lingkungan dan faktor strategi komunikasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

1. Tempat penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tempat yang dipilih adalah BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS dengan alasan sebagai berikut :

- a. Adanya pergeseran peringkat jumlah peminat yang memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran, dari posisi terakhir (nomor tiga) menjadi nomor dua.
- b. Saat ini BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran berusaha mengajukan perubahan status dari BKK menjadi Prodi sehingga perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 7 bulan yaitu bulan Januari sampai dengan Juli 2008

B. JENIS PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian explanasi dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sanapiah Faisal (2005:21) “penelitian eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan”.

Selain itu, penelitian ini juga merupakan gabungan antara dua kegiatan yaitu, penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan merupakan pedoman ilmiah untuk mendapatkan teori-teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variabel-variabel penelitian, sehingga menjadi jelas dan dapat digunakan sebagai dasar dari hipotesa. Sedangkan penelitian lapangan menggunakan kuesioner dengan teknik survei.

C. SUMBER DATA

Dalam penelitian ini sumber datanya :

1. Data primer

Data primer diperoleh dari responden yang dapat memberikan data dengan cara mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Adapun responden dalam penelitian ini :

- a. Semua mahasiswa semester IV karena mereka adalah mahasiswa yang baru saja dijuruskan di BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran

sehingga mereka masih bisa mengingat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih BKK PAP.

- b. Semua mahasiswa semester VI karena mereka semua masih aktif kuliah dan sudah merasakan kuliah di BKK PAP.

Sedangkan mahasiswa semester II dan VIII tidak menjadi responden dalam penelitian ini karena :

- a. Mahasiswa semester II belum dijuruskan sehingga statusnya masih menjadi mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.
- b. Mahasiswa semester VIII sudah selesai teorinya sehingga tingkat kehadiran mereka dikampus rendah dan sebagian sudah ada yang lulus.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber ke dua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Burhan Bungin, 2005 : 122). Data tersebut dapat berupa data tertulis atau data dokumentasi yang berhubungan dengan objek penelitian.

D. POPULASI

Populasi adalah kumpulan unsur-unsur survei yang memiliki spesifikasi tertentu (Y. Slamet, 2001:2). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa BKK PAP semester IV dan VI. Berdasarkan data mahasiswa di BKK PAP, jumlah mahasiswa semester IV adalah 64 dan semester VI 34 sehingga jumlah populasi adalah 98 mahasiswa.

E. SAMPEL

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diselidiki. Dalam penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu semua populasi dijadikan sampel.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu :

1. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

2. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan responden mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan objek penelitian untuk mendapatkan informasi atau data yang belum tercakup dalam kuesioner. Dalam penelitian ini tidak semua responden diwawancarai, yang diwawancarai hanya mahasiswa yang menurut peneliti dianggap benar-benar tahu tentang permasalahan yang ingin diselidiki.

3. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara observasi langsung ke lapangan. Adapun kegiatan yang diobservasi meliputi kegiatan belajar mengajar di kelas dan kegiatan mahasiswa di laboratorium. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui data yang diperlukan dan untuk mengadakan pengamatan langsung ke lapangan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid di lapangan.

4. Analisis dokumen

Analisis dokumen merupakan penyelidikan terhadap bahan-bahan tertulis yang ada untuk menemukan fakta-fakta dari suatu kegiatan yang meliputi data base Prodi Pendidikan Ekonomi, laporan penjurusan mahasiswa, data kelulusan mahasiswa BKK PAP dan laporan hasil *tracer study* BKK PAP. Dokumen yang ditemukan dipelajari, dianalisis dan disimpulkan untuk memperkuat hasil penelitian.

G. DEFINISI KONSEPSIONAL

Definisi konsepsional adalah definisi yang dipakai peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial atau fenomena alami secara abstrak (Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1989:33). Melalui konsep, peneliti diharapkan mampu menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya.

Dalam penelitian ini ditetapkan definisi konsepsional sebagai berikut

1. Faktor internal individu

Faktor internal individu adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi : motivasi, persepsi, dan sikap.

Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000:63).

Persepsi adalah menyebutkan bahwa cara orang memandang dunia ini (Schifman dan Kanuk, 2000).

Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu obyek dalam bentuk suka atau tidak suka (Schifman dan Kanuk, 2000).

2. Faktor lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor-faktor diluar individu atau yang berasal dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi : keluarga dan kelompok referensi ..

Keluarga adalah adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:194).

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 2000:187)

3. Faktor strategi komunikasi

Faktor strategi komunikasi adalah suatu cara, usaha dan langkah-langkah untuk menyampaikan informasi melalui simbol-simbol yang dimunculkan dalam tindakan dengan menggunakan media tertentu sehingga konsumen memperoleh informasi menyeluruh dan terpengaruh olehnya, dalam hal ini dengan cara ceramah, pameran dan display foto kegiatan. Ketiga strategi ini yang dilakukan BKK PAP untuk menarik minat mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Ceramah merupakan komunikasi lisan, artinya informasi yang disampaikan secara lisan melalui apa yang diucapkan dan bagaimana cara mengatakan di depan orang banyak.

Pameran adalah suatu kegiatan produksi barang dan jasa yang menunjang kemajuan dan peningkatan perkembangan perekonomian perusahaan.

Display foto adalah penataan atau pemasangan foto-foto kegiatan di tempat khusus dengan tujuan memberikan informasi apa saja yang telah dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:160). Proses tersebut menurut Basu & Hani (1997:106) merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu 1) menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, 2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, 3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, 4) keputusan untuk membeli dan 5) perilaku sesudah pembelian.

Menganalisa atau pengenalan kebutuhan adalah suatu proses untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian adalah penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan pembeliannya.

Keputusan untuk membeli adalah proses dalam pembelian yang nyata. Perilaku sesudah pembelian adalah evaluasi atau penilaian setelah melakukan pembelian.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (B. Simanjuntak, 1984).

1. Faktor internal individu

Faktor internal individu adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi : motivasi, persepsi, sikap, dan kondisi demografis.

1. Motivasi memilih BKK PAP, indikatornya adalah :

- a. Sesuai bakat dan minat
- b. Ingin menjadi guru SMK jurusan Administrasi Perkantoran
- c. Ingin menjadi sekretaris

2. Persepsi tentang BKK PAP, indikatornya :

- a. Pandangan tentang fasilitas laboratorium
- b. Pandangan tentang kualitas dosen-dosen BKK PAP
- c. Pandangan tentang koleksi perpustakaan
- d. Pandangan tentang sistem penilaian di BKK PAP
- e. Pandangan tentang lama masa studi di BKK PAP
- f. Pandangan tentang alumni BKK PAP

3. Sikap terhadap BKK PAP, indikatornya :

- a. Perasaan terhadap kurikulum yang diberikan
- b. Perasaan terhadap dosen-dosen BKK PAP
- c. Perasaan terhadap sistem belajar mengajar di BKK PAP

II. Faktor lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor-faktor diluar individu atau yang berasal dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi : keluarga dan kelompok referensi .

1. Keluarga, indikatornya :

- a. Memilih BKK PAP karena saran dari orang tua
- b. Memilih BKK PAP karena saran dari saudara

2. Kelompok referensi, indikatornya :

- a. Memilih BKK PAP karena saran teman di SMA
- b. Memilih BKK PAP karena saran tetangga
- c. Memilih BKK PAP karena saran teman kuliah seangkatan
- d. Memilih BKK PAP karena saran kakak tingkat
- e. Memilih BKK PAP karena saran teman dekat (pacar)
- f. Memilih BKK PAP karena saran alumni BKK PAP

III. Faktor strategi komunikasi

Faktor strategi komunikasi adalah suatu cara, usaha dan langkah-langkah untuk menyampaikan informasi melalui simbol-simbol yang dimunculkan dalam tindakan dengan menggunakan media tertentu sehingga konsumen memperoleh informasi menyeluruh dan terpengaruh olehnya.

1. Ceramah, indikatornya :

- a. Waktu ceramah
- b. Isi ceramah (pesan)
- c. Cara penyampaian
- d. Kredibilitas sumber

2. Pameran, indikatornya

- a. Perasaan terhadap pameran yang diadakan
- b. Kualitas pameran
- c. Display pameran

3. Display foto BKK PAP, indikatornya :

- a. Foto-foto dapat memberikan informasi kegiatan BKK PAP
- b. Display foto

IV. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan.

1. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan, indikatornya :

- a. Penganalisaan kebutuhan
- b. Pemikiran apa yang diharapkan

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber, indikatornya :

- a. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada teman
 - b. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada dosen BKK PAP
 - c. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada keluarga
 - d. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada alumni
 - e. Mencari informasi tentang BKK PAP dari buku panduan fakultas
 - f. Mencari informasi tentang BKK PAP dari media massa (koran, internet)
 - g. Kredibilitas sumber informasi
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada
- a. Penilaian terhadap ke tiga BKK (PAP, PAK & PTN)
 - b. Pertimbangan masa studi
 - c. Pertimbangan sistem penilaian
 - d. Pertimbangan kemudahan untuk mencari pekerjaan
4. Keputusan untuk memilih
- a. Penentuan pilihan
 - b. Faktor yang mempengaruhi keputusan memilih BKK BAP
5. Perilaku sesudah memilih
- a. Kepuasan terhadap kurikulum yang diberikan
 - b. Kepuasan terhadap dosen-dosen BKK PAP

I. VALIDITAS dan RELIABILITAS DATA

Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen ini

mampu mengukur apa yang sedang diukur, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan.

Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Suatu alat ukur atau instrumen pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas mengindikasikan seberapa baik teknik instrumen ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diterapkan untuk mengetahui apakah yang ditanyakan pada kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya. Uji validitas tersebut dilakukan dengan teknik *item to total correlation*. Jadi hanya item yang berkualitas tinggi sajalah yang boleh dimasukkan dalam tes secara keseluruhan yang mengindikasikan bahwa item tersebut mengukur hal yang sama dengan apa yang diukur oleh tes secara keseluruhan.

Pertama dilakukan adalah uji validitas, dan bagi item yang valid kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dan hasil pengujian ini diharapkan mampu menjawab validitas dan reliabilitas instrumen yang dipakai mengumpulkan data. Pertanyaan tidak valid dan tidak reliabel, tidak akan digunakan dalam penelitian. Pengujian dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, hasil diterima bila r hitung lebih besar dari pada r tabel pada tingkat kepercayaan 95%.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metoda konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Nilai alpha antara 0.8 sampai dengan 1.0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha antara 0.60 sampai 0.79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai alpha kurang dari 0.60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Malhotra, 1999; 282).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui dari enampuluh satu pertanyaan ada lima pertanyaan yang tidak valid, sedangkan yang lainnya valid dan reliabel. Pertanyaan yang valid dan kredibel inilah yang akan digunakan sebagai bahan analisis. (Hasil tertera pada lampiran 3)

J. TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang telah dikumpulkan dari responden ditabulasikan. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS, dan disesuaikan dengan kebutuhan pembahasan.

Dalam penelitian ini, Uji Regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Secara teoritis ada pengaruh antara faktor internal individu, faktor lingkungan eksternal dan strategi komunikasi baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan (BKK) Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, menggunakan analisa regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan (BKK) Administrasi Perkantoran

X₁ = Faktor Internal Individu

X₂ = Faktor Lingkungan Eksternal

X₃ = Strategi Komunikasi

b₀ = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari X₁

b₂ = koefisien regresi dari X₂

b₃ = koefisien regresi dari X₃

e = *error*

Data tersebut di atas selanjutnya diproses dengan bantuan software *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistis adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Prosentase pengaruh semua variabel indepeden terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R²).

Koefisien Determinasi (R²) ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel dependen yang dinyatakan dalam persen (%).

2. Uji t (pengujian signifikansi secara parsial)

Secara parsial semua variabel bebas di dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Hal ini memberikan kesimpulan masing-masing variabel berpengaruh terhadap variabel regresand (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

- H_o diterima apabila $t_{hitung} < t_{table}$ (tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen).
 - H_o ditolak apabila $t_{hitung} > t_{table}$ (ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen).
3. Uji F (pengujian signifikansi secara bersama-sama)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. (Wachid Sulaiman, 2004:86).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Selain dengan uji R^2 , uji F dan uji t, model masih perlu diuji untuk memenuhi kriteria BLUE. Adapun persyaratannya adalah :

1. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan dua variabel . Untuk melakukan uji linieritas dilakukan dengan membuat plot residual terhadap harga-harga prediksi. Jika grafik antara harga-harga prediksi dan harga-harga residual tidak membentuk suatu pola tertentu (parabola, kubik dan sebagainya) maka asumsi linieritas terpenuhi.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, ketiga variabel memenuhi uji linieritas yang disyaratkan. (Hasil tertera pada lampiran 5)

2. Uji Heteroskedastisitas.

Pemeriksaan terhadap pelanggaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap plot residual (selisih antara nilai prediksi dengan nilai sebenarnya). Model asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan lainnya. Jika varians dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dianggap baik bila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu dari grafik model, dimana sumbu Y adalah nilai y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (y prediksi – y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variable terikat dengan residualnya dengan analisis sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan \bar{Y} , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. (Hasil tertera pada lampiran 6)

3. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat suatu korelasi antar data dari observasi yang telah dilakukan.

Korelasi antar data ini dapat menimbulkan pengaruh pada data lainnya, meskipun pada dasarnya hal itu tidak terjadi dalam observasi. Oleh karena itu, suatu model regresi yang baik hendaknya tidak mengandung masalah autokorelasi.

Autokorelasi pada dasarnya ditemukan pada model regresi yang menggunakan data urutan waktu dan dapat dideteksi dengan melihat besaran angka pada uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. $1,65 < DW < 2,35$ tidak ada autokorelasi
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi autokorelasi

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel tidak mengandung masalah autokorelasi. (Hasil tertera pada lampiran 7)

4. Uji Multikolinearitas

Penghitungan dengan menggunakan uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinearitas di antara variable independennya. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas bila :

- Mempunyai nilai tolerance di atas 10 %
- Mempunyai nilai VIF kurang dari angka 10

Bila hal diatas terjadi maka model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel bebas dari masalah multikolinearitas. (Hasil tertera pada lampiran 8)

5. Uji Normalitas

Uji asumsi ini digunakan untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya memiliki distribusi data yang normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel mempunyai distribusi normal. (Hasil tertera pada lampiran 9)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. PENYAJIAN DATA

A. FAKTOR INTERNAL KONSUMEN

Faktor internal individu adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi : motivasi, persepsi, dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan responden memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran, yang indikatornya adalah :

Masuk BKK PAP karena :

- a. Sesuai bakat dan minat
- b. Ingin menjadi guru SMK jurusan Administrasi Perkantoran
- c. Ingin menjadi sekretaris

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Pendapat Responden Berdasarkan Bakat dan Minat

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	4	4.1
Netral	15	15.3
Setuju	53	54.1
Sangat setuju	25	25.5
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 1

Dari tabel di atas dapat diketahui 54.1% (53 responden) responden setuju dan 25% (25 responden) sangat setuju ini berarti mayoritas responden yaitu 79.6% menyatakan kalau pemilihan BKK PAP berdasarkan bakat dan minat. Usia responden sudah termasuk dalam kategori usia dewasa sehingga

mereka sudah mampu mengambil keputusan untuk masa depannya berdasarkan kemampuan, bakat dan minat yang dimilikinya.

Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 5.1%. Berdasarkan wawancara mereka mengatakan bahwa mereka memilih BKK PAP karena itu merupakan pilihan ke III. Dan yang tidak mengemukakan pendapatnya sebanyak 15.3%.

Tabel 6
Pendapat Responden Berdasarkan Keinginan Menjadi Guru SMK

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2.0
Tidak setuju	5	5.1
Netral	18	18.4
Setuju	53	54.1
Sangat setuju	20	20.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 74.5% atau 73 responden (54.% setuju dan 20.4% sangat setuju) menyatakan kalau memilih BKK PAP karena ingin menjadi guru SMK, mereka sudah tahu bahwa kompetensi utama BKK PAP adalah mencetak guru SMK bidang keahlian administrasi perkantoran dan menurut mereka mayoritas siswa SMK adalah perempuan sehingga dalam proses pembelajaran lebih mudah.

Tabel 7
Pendapat Responden Berdasarkan Keinginan Menjadi Sekretaris

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2.0
Tidak setuju	7	7.1
Netral	36	36.7
Setuju	23	23.5

Sangat setuju	30	30.6
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 3

Dari tabel di atas dapat diketahui 23.5% (23 responden) menjawab setuju dan 30.6% (30 responden) sangat setuju, hal ini berarti sebagian besar responden yaitu 54.1% atau 53 responden menyatakan mereka masuk BKK PAP karena ingin menjadi sekretaris. Selain kompetensi utama BKK PAP adalah mencetak tenaga guru SMK, juga mempersiapkan mahasiswa untuk bisa menjadi seorang sekretaris, karena mata kuliah administrasi perkantoran dengan bidang kesekretarian banyak yang sama. Sedangkan yang tidak ingin menjadi sekretaris sebanyak 9.1% (9 responden) dan yang tidak menyatakan pendapatnya 36.7% (36 responden)

2. Persepsi

Persepsi adalah bagaimana responden memandang BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran yang indikatornya meliputi :

- a. Pandangan tentang fasilitas laboratorium BKK PAP
- b. Pandangan tentang kualitas dosen-dosen BKK PAP
- c. Pandangan tentang koleksi perpustakaan BKK PAP
- d. Pandangan tentang sistem penilaian di BKK PAP
- e. Pandangan tentang lama masa studi di BKK PAP
- f. Pandangan tentang alumni BKK PAP

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Pendapat Responden tentang Fasilitas Laboratorium BKK PAP yang Lengkap

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	17	17.3
Netral	21	21.4
Setuju	41	41.8
Sangat setuju	18	18.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 41.8% (41 responden) menjawab setuju dan 18.4% (18 responden) sangat setuju ini berarti sebagian besar responden yaitu 60.2% (59 responden) menyatakan bahwa fasilitas laboratorium di BKK PAP lengkap. Saat ini BKK PAP memiliki empat laboratorium yaitu laboratorium teknologi perkantoran, mini office, mengetik dan produktif, dimana laboratorium-laboratorium tersebut sering mendapat kunjungan dan menjadi tempat praktek bagi SMK dan LPK di wilayah Surakarta sehingga fasilitas yang dimiliki cukup memadai.

Tabel 9
Pendapat Responden tentang Kualitas Dosen-Dosen BKK PAP yang Baik

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	2	2

Netral	18	18.4
Setuju	61	62.2
Sangat setuju	16	16.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 6

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa 62.2% (61 responden) menjawab setuju dan 16.3% (16 responden) sangat setuju, hal ini berarti sebagian responden yaitu 78.8% menyatakan kualitas dosen BKK PAP yang sudah cukup baik. Saat ini BKK PAP didukung oleh 14 dosen tetap dengan kualifikasi 2 orang S3, 9 orang S2, 1 orang sedang studi lanjut S3 dan 3 orang sedang studi lanjut S2. Selain dosen tetap, juga didukung 4 orang dosen tidak tetap yang berkompeten dibidangnya.

Tabel 10
Pendapat Responden tentang koleksi Perpustakaan BKK PAP
yang Cukup Lengkap

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	6	6.1
Tidak setuju	20	20.4
Netral	23	23.5
Setuju	34	34.7
Sangat setuju	15	15.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 7

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab setuju sebanyak 34.7% (34 responden) dan sangat setuju 15.3% (15 responden), hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden yaitu sebesar 50% (49 responden). menyatakan koleksi buku di perpustakaan lengkap. Sedangkan yang menjawab

tidak setuju 20.4% (20 responden) dan sangat tidak setuju 6.1% (6 responden) hal ini menunjukkan sebanyak 26.5% (26 responden) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa koleksi buku di perpustakaan BKK PAP cukup lengkap. Dan sebanyak 23.5% (23 responden) tidak memberikan pendapatnya.

Tabel 11
Pendapat Responden tentang Sistem Penilaian di BKK PAP
yang Mudah dan Murah

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	8	8.2
Netral	34	34.7
Setuju	34	34.7
Sangat setuju	20	20.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 8

Dari tabel di atas dapat diketahui 34.7% (34 responden) setuju dan 20.4% (20 responden) sangat setuju, ini berarti mayoritas responden yaitu 55.1% (54 responden) menyatakan kalau sistem penilaian di BKK PAP mudah dan murah. Menurut mereka hal ini didasarkan pada capaian IPK (indek prestasi komulatif) yang dicapai lulusan BKK PAP relatif bagus. Sedangkan 2% (2 responden) sangat tidak setuju dan 8.2% (8 responden) tidak setuju, berarti 10.2% (10 responden) menyatakan sistem penilaian di BKK PAP tidak mudah dan tidak murah. Dan 34.7% (34 responden) tidak menyatakan pendapatnya.

Tabel 12
Pendapat Responden tentang Lama Masa Studi di BKK PAP
yang Relatif Singkat

Pendapat	Jumlah	%
----------	--------	---

Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	5	5
Netral	27	27.6
Setuju	45	45.9
Sangat setuju	20	20.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 9

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 45.9% (45 responden) menjawab setuju dan 20.4% (20 responden) sangat setuju, ini berarti mayoritas responden yaitu 66.3% (65 responden) setuju kalau lama masa studi mahasiswa BKK PAP relatif lebih singkat. Berdasarkan wawancara mereka mengatakan dibanding dengan BKK PAK dan PTN, rata-rata masa studi yang relatif paling pendek adalah BKK PAP.

Tabel 13
Pendapat Responden tentang Lulusan BKK PAP
yang Relatif Cepat Mendapatkan Pekerjaan

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	3	3.1
Netral	34	34.7
Setuju	42	42.9
Sangat setuju	18	18.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 10

Dari tabel di atas mayoritas responden yaitu 61.3% atau 60 responden (42.9% setuju dan 18.4% sangat setuju) menyatakan bahwa lulusan BKK PAP relatif cepat mendapat pekerjaan. Berdasarkan tracer study yang dilakukan BKK PAP diketahui rata-rata masa tunggu mendapatkan pekerjaan adalah 4-5 bulan. Sedangkan yang menyatakan bahwa lulusan BKK PAP relatif sulit mendapatkan

pekerjaan sebanyak 4.1% atau 4 responden (3.1% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju) dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 34.7% atau 34 responden.

3. Sikap

Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu obyek dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran, indikatornya meliputi :

- a. Perasaan terhadap kurikulum BKK PAP
- b. Perasaan terhadap dosen-dosen BKK PAP
- c. Perasaan terhadap sistem belajar mengajar di BKK PAP

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Pendapat Responden tentang Perasaan Senang terhadap Kurikulum BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Netral	21	21.4
Setuju	57	58.2
Sangat setuju	20	20.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 11

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden yaitu 78.6% atau 77 responden (58.2% setuju dan 20.4% sangat setuju) menyatakan bahwa mereka senang dengan kurikulum yang diberikan di BKK PAP dan tidak satu respondenpun yang menyatakan tidak senang, sedangkan yang tidak memberikan pendapatnya sebanyak 21.4% atau 21 responden.

Kurikulum di BKK PAP terdiri dari kurikulum nasional dan institusional. Penyusunan kurikulum melibatkan stakeholders, organisasi profesi dan alumni yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja.

Tabel 15
Pendapat Responden tentang Perasaan Senang terhadap
***Performance* Dosen-Dosen BKK PAP**

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Netral	22	22.4
Setuju	58	59.2
Sangat setuju	18	18.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 12

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 67.6% atau 76 responden (59.2% setuju dan 18.4% sangat setuju) menyatakan bahwa mereka senang terhadap performance (penampilan diri dan cara mengajar) dosen-dosen BKK PAP dan tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju Hal ini disebabkan semua dosen-dosen telah dibekali dengan bagaimana cara dan etika berbusana di lingkungan kampus. Selain itu juga dibekali dengan pelatihan model dan media pembelajaran inovatif.

Tabel 16
Pendapat Responden tentang Perasaan Senang terhadap
Sistem Belajar Mengajar di BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	3	3.1

Netral	25	25.5
Setuju	54	55.1
Sangat setuju	14	14.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 13

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 69.4 % (68 responden) menjawab setuju dan tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka senang dengan sistem belajar yang diterapkan di BKK PAP. Menurut mereka sistem belajar yang ada tidak membosankan dimana dosen-dosen banyak yang sudah menerapkan pembelajaran aktraktif, inovatif, kreatif, dan menyenangkan (PAIKEM)

B. FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor-faktor diluar individu atau yang berasal dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi : keluarga dan kelompok referensi .

1. Keluarga

Keluarga adalah adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama, indikatornya adalah :

- a. Memilih BKK PAP karena saran dari orang tua
- b. Memilih BKK PAP karena saran dari saudara

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 17
Pendapat Responden tentang Saran Orang Tua

dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	7	7.1
Tidak setuju	37	37.8
Netral	17	17.3
Setuju	30	30.6
Sangat setuju	7	7.1
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 14

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka memilih BKK PAP karena saran orang tua sebanyak 37.7% atau 37 responden (30.6% setuju dan 7.1% sangat setuju) dan yang menyatakan bukan sebanyak 44.9% atau 44 responden (37.8% tidak setuju dan 7.1% sangat tidak setuju). Hal ini disebabkan karena sebagian responden ada yang masih tinggal bersama orangtuanya sehingga mereka berinteraksi setiap hari dan sebagian lagi kost sehingga pengaruh orang tua tidak sebesar responden yang masih menjadi satu dengan orang tua. Sedangkan 17.3% (17 responden) tidak menyatakan pendapatnya.

Tabel 18
Pendapat Responden tentang Saran Saudara
dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	6	6.1

Tidak setuju	31	31.6
Netral	16	16.3
Setuju	31	31.6
Sangat setuju	14	14.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 15

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka memilih BKK PAP karena saran saudara sebanyak 45.9% atau 45 responden (31.6% setuju dan 14.3% sangat setuju) dan yang menyatakan bukan sebanyak 37.7% atau 37 responden (31.6% tidak setuju dan 6.1% sangat tidak setuju). Hal ini disebabkan karena sebagian responden ada yang masih tinggal bersama keluarga sehingga mereka dapat berinteraksi setiap hari dan sebagian lagi kost sehingga waktu berinteraksi dengan saudara relatif lebih sedikit. Sedangkan 16.3% (16 responden) tidak menyatakan pendapatnya.

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, indikatornya meliputi :

- a. Memilih BKK PAP karena saran teman di SMA
- b. Memilih BKK PAP karena saran tetangga
- c. Memilih BKK PAP karena saran teman kuliah seangkatan
- d. Memilih BKK PAP karena saran kakak tingkat
- e. Memilih BKK PAP karena saran teman dekat (pacar)
- f. Memilih BKK PAP karena saran alumni BKK PAP

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 19
Pendapat Responden tentang Saran Teman SMA
dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	12	12.2
Tidak setuju	42	42.9
Netral	10	10.2
Setuju	23	23.5
Sangat setuju	11	11.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 16

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab tidak setuju 42.9% (42 responden) dan sangat tidak setuju 12.2% (12 responden). Hal ini berarti mayoritas responden yaitu 55.1% (54 responden) menyatakan bahwa pemilihan masuk BKK PAP bukan karena saran teman SMA.

Tabel 20
Pendapat Responden tentang Saran Tetangga
dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	20	20.4
Tidak setuju	37	37.8
Netral	14	14.3
Setuju	18	18.4
Sangat setuju	9	9.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 17

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 58.2% atau 57 responden (20.4% sangat tidak setuju dan 37.8% tidak setuju) menyatakan bahwa pemilihan masuk BKK PAP bukan karena saran tetangga. Sedangkan yang menyatakan saran tetangga sebanyak 27.6% atau 27 responden

(18.4% setuju dan 9.2% sangat setuju) dan yang tidak mengemukakan pendapatnya sebanyak 14.3% atau 14 responden.

Tabel 21
Pendapat Responden tentang Saran Teman Kuliah Seangkatan
dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	13	13.3
Tidak setuju	31	31.6
Netral	14	14.3
Setuju	35	35.7
Sangat setuju	5	5.1
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 18

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 35.7% (35 responden) dan 5.1% (5 responden) sangat setuju. Ini berarti 40.9% (40 responden) menyatakan mereka memilih BKK PAP karena saran dari teman kuliah seangkatan. Yang menjawab tidak setuju sebanyak 31.6% (31 responden) dan sangat tidak setuju 13.3% (13 responden), ini berarti 44.9% (44 responden) menyatakan memilih BKK PAP bukan karena saran dari teman kuliah seangkatan. Sedangkan yang tidak berpendapat sebanyak 14.3% (14 responden).

Tabel 22
Pendapat Responden tentang Saran Kakak Tingkat
dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	16	16.3

Tidak setuju	30	30.6
Netral	20	20.4
Setuju	29	29.6
Sangat setuju	3	3.1
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 19

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu sebanyak 32.7% atau 32 responden (29.6% setuju dan 3.1% sangat setuju) menyatakan memilih BKK karena saran dari kakak tingkat Sedangkan. 46.9% atau 46 responden (16.3% sangat tidak setuju dan 30.6% tidak setuju) menyatakan bukan saran kakak tingkat dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 20.4% atau 20 responden

Tabel 23
Pendapat Responden tentang Saran Teman Dekat
dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	18	18.4
Tidak setuju	34	34.7
Netral	14	14.3
Setuju	22	22.4
Sangat setuju	10	10.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 20

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18.4% (18 responden) dan tidak setuju 34.7% (34 responden) hal ini berarti sebagian besar responden yaitu 53.1% (52 responden) bahwa mereka memilih BKK bukan karena saran teman dekat.

Tabel 24
Pendapat Responden tentang Saran Alumni BKK PAP
dalam Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	17	17.3
Tidak setuju	27	27.6
Netral	23	23.5
Setuju	20	20.4
Sangat setuju	11	11.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 21

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 20.4% (20 responden) dan 11.2% (11 responden) sangat setuju. Ini berarti 31.6% (31 responden) menyatakan mereka memilih BKK PAP karena saran dari alumni BKK PAP. Yang menjawab tidak setuju sebanyak 27.6% (27 responden) dan sangat tidak setuju 17.3% (17 responden), ini berarti 44.9% (44 responden) menyatakan memilih BKK PAP bukan karena saran dari alumni BKK PAP. Sedangkan yang tidak berpendapat sebanyak 23.5% (23 responden)

C. FAKTOR STRATEGI KOMUNIKASI

Faktor strategi komunikasi adalah suatu cara, usaha dan langkah-langkah untuk menyampaikan informasi melalui simbol-simbol yang dimunculkan dalam tindakan dengan menggunakan media tertentu sehingga konsumen memperoleh informasi menyeluruh dan terpengaruh olehnya, dalam hal ini dengan cara ceramah, pameran dan gallery foto.

1. Ceramah

Indikatornya adalah :

- a. Waktu ceramah
- b. Isi ceramah (pesan)
- c. Cara penyampaian
- d. Kredibilitas sumber

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 25
Pendapat Responden tentang Informasi Tentang BKK PAP dari
Ceramah ketika Orientasi Mahasiswa Baru

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	8	8.2
Netral	19	19.4
Setuju	60	61.2
Sangat setuju	10	10.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 71.4% atau 70 responden (61.2% setuju dan 10.2% sangat setuju) menyatakan bahwa mengetahui tentang BKK PAP ketika ceramah pada waktu orientasi mahasiswa baru. Dan yang tidak setuju 9.2% karena pada waktu ada ceramah mereka tidak dapat mengikuti kegiatan tersebut.

Tabel 26
Pendapat Responden tentang Informasi Tentang BKK PAP
dari Ceramah ketika akan penjurusan

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-

Tidak setuju	7	7.1
Netral	10	10.2
Setuju	66	67.3
Sangat setuju	15	15.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 23

Dari tabel diatas dapat diketahui responden yang menjawab setuju sebanyak 67.3% (66 responden) dan sangat setuju 15.3% (15 responden) hal ini berarti bahwa mayoritas responden yaitu 82.6% (83 responden) menyatakan bahwa mengetahui tentang BKK PAP ketika ceramah pada waktu akan penjurusan.

Tabel 27
Pendapat Responden tentang Penyampaian Informasi
yang Jelas dan Terarah

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	3	3.1
Netral	16	16.3
Setuju	67	68.4
Sangat setuju	11	11.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 24

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 79.1% atau 78 responden (68.4% setuju dan 11.2% sangat setuju) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dosen BKK PAP jelas dan terarah. Menurut responden penyampaian informasi tidak berbelit-beli dan langsung ke pokok permasalahan.

Tabel 28
Pendapat Responden tentang Kredibilitas Informasi

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	4	4.1
Netral	23	23.5
Setuju	58	59.2
Sangat setuju	13	13.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 25

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 72.5% atau 71 responden (59.2% setuju dan 13.3% sangat setuju) menyatakan bahwa informasi yang mereka terima akurat dan dapat dipercaya. Selain informasi yang mereka terima, mereka juga melihat langsung fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh BKK PAP.

Tabel 29
Pendapat Responden tentang Penyampaian Informasi
yang Komunikatif dan Menarik

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Netral	1	1
Setuju	10	10.2
Sangat setuju	87	88.8
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 26

Dari tabel di atas dapat hampir semua responden yaitu 99% (97 responden) menyatakan setuju dengan pernyataan penyampaian informasi tentang BKK PAP dilakukan dengan komunikatif dan menarik. Menurut responden dalam

penyampaian informasi tidak monoton dan menggunakan multimedia sehingga lebih dapat menarik perhatian mahasiswa.

Tabel 30
Pendapat Responden tentang Penyampaian Informasi
oleh Dosen BKK PAP ketika Mengajar

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	4	4.1
Netral	36	36.7
Setuju	41	41.8
Sangat setuju	17	17.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 27

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 59.1% (48 responden) ini berarti mereka setuju bahwa dosen-dosen BKK PAP ketika mengajar, selain memberikan materi juga memberikan informasi tentang keberadaan BKK PAP.

2. Pameran

Indikatornya adalah :

- a. Perasaan terhadap pameran yang diadakan
- b. Kualitas pameran
- c. Display pameran

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 31
Pendapat Responden tentang Perasaan Senang
terhadap Pameran

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	12	12.2
Netral	39	39.8
Setuju	34	34.7
Sangat setuju	11	11.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 28

Dari tabel di atas dapat diketahui 34.7% (34 responden) menjawab setuju dan 11.2% (11 responden) sangat setuju, ini berarti mayoritas responden yaitu 45.9% (45 responden) menyatakan senang dengan pameran tentang BKK PAP. Menurut mereka, dalam pameran tersebut yang ditampilkan adalah karya-karya ilmiah yang dihasilkan oleh dosen dan mahasiswa, koleksi terbaru buku-buku di perpustakaan, peralatan laboratorium yang dimiliki BKK PAP dan lain-lain yang bisa menarik perhatian mereka.

Sedangkan 12.2% (12 responden) menjawab tidak setuju dan 2% (2 responden) sangat tidak setuju, ini berarti 14.2% (14 responden) menyatakan tidak senang terhadap pameran yang ada. Menurut mereka pameran yang diadakan hanyalah pajangan yang tidak menarik. Dan 39.8% (39 responden) tidak memberikan pendapat.

Tabel 32
Pendapat Responden tentang Pameran dapat
Memberi Informasi tentang BKK PAP

Pendapat	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	8	8.2
Netral	34	34.7
Setuju	41	41.8
Sangat setuju	13	13.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 29

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 55.1% atau 54 responden (41.8% setuju dan 13.3% sangat setuju) menyatakan kalau adanya pameran dapat memberikan informasi tentang BKK PAP baik informasi tentang kualitas dosen, karya-karya ilmiah yang telah dihasilkan dan fasilitas apa saja yang dimiliki mereka bisa mengetahui secara langsung. 10.2% (10 responden) menyatakan bahwa pameran tersebut tidak dapat memberikan informasi tentang BKK PAP dan 34.7% (34 responden) tidak memberikan pendapatnya.

Tabel 33
Pendapat Responden tentang
Kualitas Karya-Karya Pameran Cukup Bagus

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	7	7.1
Netral	38	38.8
Setuju	43	43.9
Sangat setuju	9	9.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 30

Dari tabel di atas dapat diketahui 43.9% (43 responden) menjawab setuju dan 9.2% (9 responden) sangat setuju, ini berarti mayoritas responden yaitu 53.1% (52 responden) menyatakan kualitas karya-karya yang ditampilkan dalam

pameran cukup bagus. Menurut mereka karya yang paling bagus adalah fasilitas laboratorium teknologi perkantoran seperti mesin penghancur sampah, *white board elektronik* dan teknologi multi media.

Sedangkan 7.1% (7 responden) menjawab tidak setuju dan 1% (1 responden) sangat tidak setuju, ini berarti 8.1% (8 responden) menyatakan kualitas karya-karya yang ditampilkan dalam pameran tidak bagus. Dan 38.8% (38 responden) tidak memberikan pendapat.

Tabel 34
Pendapat Responden tentang Display Pameran yang Menarik

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	11	11.2
Netral	42	42.9
Setuju	17	17.3
Sangat setuju	26	26.5
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 31

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 17.3% (17 responden) menjawab setuju dan 26.5% (26 responden) sangat setuju artinya 43.5% (43 responden) menyatakan display atau penataan karya yang dipamerkan cukup bagus. Jumlah ini hampir sama dengan yang tidak mengemukakan pendapatnya yaitu 42.9% (42 responden).

3. Display Foto

Display foto adalah penataan atau pemasangan foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh BKK PAP di tempat khusus dengan tujuan memberikan informasi apa saja yang telah dilakukan oleh BKK PAP.

Indikatornya adalah :

- a. Foto-foto dapat memberikan informasi kegiatan BKK PAP
- b. Display foto yang menarik

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 35
Pendapat Responden tentang Foto-foto Kegiatan
Dapat Memberikan Informasi tentang BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	12	12.2
Netral	19	19.4
Setuju	36	36.7
Sangat setuju	29	29.6
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 32

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 65.7% atau 65 responden (36.7% setuju dan 29.6% sangat setuju) menyatakan foto-foto kegiatan yang dipasang dapat memberikan informasi tentang BKK PAP. Berdasarkan wawancara menurut mereka foto-foto adalah dokumentasi yang bisa sebagai bukti adanya kegiatan di BKK PAP.

Tabel 36

Pendapat Responden tentang Display Foto yang Menarik

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	4	4.1
Tidak setuju	22	22.4
Netral	26	26.5
Setuju	10	10.2
Sangat setuju	36	36.7
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 33

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui 10.2% (10 responden) menjawab setuju dan 36.7% (36 responden) artinya mayoritas responden menyatakan display foto kegiatan BKK PAP menarik untuk dilihat. Menurut mereka foto-foto tersebut merupakan bukti-bukti aktivitas di BKK PAP. 22.4% (22 responden) menjawab tidak setuju dan 4.1% (4 responden) sangat tidak setuju, berarti 26.5% atau 26 responden menyatakan display foto tidak menarik. Sedangkan 26.5% (26 responden) tidak menyatakan pendapatnya.

D. PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan.

1. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Indikatornya adalah :

- a. Penganalisaan kebutuhan
- b. Pemikiran apa yang diharapkan

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 37
Pendapat Responden tentang Pemikiran Kebutuhan
untuk Meraih Cita-Cita

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	4	4.1
Netral	8	8.2
Setuju	51	52
Sangat setuju	34	34.7
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 34

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 86.7% atau 85 responden (52% setuju dan 34.7% sangat setuju) menyatakan bahwa sebelum mereka mengambil keputusan berusaha untuk menganalisa hal-hal apa yang dibutuhkan untuk meraih cita-cita. Mereka mengatakan bahwa kuliah di Perguruan Tinggi merupakan salah satu usaha untuk meraih cita-cita sehingga mereka harus cermat dalam menentukan bidang keahlian khusus yang ingin ditekuni. Sedangkan 5.1% responden mengatakan tidak setuju, mereka mengatakan mereka masuk BKK PAP karena merupakan pilihan terakhir.

Tabel 38

**Pendapat Responden tentang Pemikiran Apa
yang Diharapkan**

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	10	10.2
Netral	12	12.2
Setuju	45	46
Sangat setuju	30	30.6
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 36

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebanyak 46% (45 responden) menjawab setuju dan 30.6% (30 responden) sangat setuju, hal ini berarti mayoritas responden yaitu 76.6% (75 responden) menyatakan bahwa mereka sebelum mengambil keputusan berpikir dulu tentang apa yang diinginkan dan diharapkan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

- a. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada teman
- b. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada dosen BKK PAP
- c. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada keluarga
- d. Mencari informasi tentang BKK PAP kepada alumni
- e. Mencari informasi tentang BKK PAP dari buku panduan fakultas
- f. Mencari informasi tentang BKK PAP dari media massa (koran, internet)
- g. Kredibilitas sumber informasi

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 39
Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi
kepada Teman

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	6	6.1
Netral	16	16.3
Setuju	59	60.2
Sangat setuju	17	17.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 36

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 77.5% atau 76 responden (60.2% setuju dan 17.3% sangat setuju) menyatakan sebelum menentukan pilihan terlebih dahulu mencari informasi kepada teman.

Tabel 40
Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi kepada
Dosen BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	7	7.1
Netral	24	24.5
Setuju	52	53.1
Sangat setuju	14	14.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 37

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 67.4% atau 66 responden (53.1% setuju dan 14.3% sangat setuju) menyatakan

sebelum menentukan pilihan terlebih dahulu mencari informasi kepada Dosen BKK PAP.

Tabel 41
Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi
kepada Keluarga

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	7	7.1
Tidak setuju	31	31.1
Netral	23	23.5
Setuju	23	23.5
Sangat setuju	14	14.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 38

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 23.5% (23 responden) dan sangat setuju 14.3% (14 responden), ini berarti 37.8% (37 responden) menyatakan sebelum menentukan pilihan terlebih dahulu mencari informasi tentang BKK PAP kepada keluarga. Sedangkan 38.2 % atau 38 responden (31.1% tidak setuju dan 7.1% sangat tidak setuju) menyatakan tidak mencari informasi kepada keluarga. Dan 23.5% (23 responden) tidak menyatakan pendapatnya.

Tabel 42
Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi
kepada Alumni BKK PAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	16	16.3
Tidak setuju	46	46.9
Netral	16	16.3
Setuju	17	17.3
Sangat setuju	16	16.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 39

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 53.2% atau 52 responden (16.3% sangat tidak setuju dan 46.9% tidak setuju) menyatakan bahwa mereka sebelum menentukan pilihan terlebih dahulu tidak mencari informasi tentang BKK PAP kepada alumni.

Tabel 43
Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi
dari Buku Panduan Fakultas

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	9	9.2
Netral	13	13.3
Setuju	56	57.1
Sangat setuju	19	19.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 40

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 76.5% atau 75 responden (57.1% setuju dan 19.4% sangat setuju) menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang BKK PAP dari buku panduan fakultas. Menurut mereka dengan melihat buku panduan fakultas mereka dapat mengetahui tentang kurikulum dan kualifikasi dosen-dosen pengajar di BKK PAP secara lebih lengkap dan terpercaya.

Tabel 44
Pendapat Responden tentang Pencarian Informasi
dari Media Massa

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	6	6.1
Tidak setuju	23	23.5
Netral	25	25.5
Setuju	31	32.7
Sangat setuju	12	12.2
Total	89	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 41

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 32.7 % (31 responden) menjawab setuju dan 12.2% (12 responden) sangat setuju ini berarti sebagian responden yaitu 44.9% (43 responden) menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang BKK PAP di media massa. Menurut mereka informasi yang dicari yaitu tentang peluang untuk mendapatkan pekerjaan. Sedangkan 23.5% (23 responden) menjawab tidak setuju dan 6.1% (6 responden) sangat tidak setuju ini berarti 29.6% (29 responden) menyatakan bahwa mereka tidak mencari informasi melalui media massa. Dan 25.5% (25 responden) tidak menyatakan pendapatnya.

Tabel 45
Pendapat Responden tentang Penilaian Kredibilitas
Sumber Informasi

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	4	4.1
Netral	20	20.4
Setuju	53	54.1
Sangat setuju	20	20.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 42

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 74.5% atau 73 responden (54.1% setuju dan 20.4% sangat setuju) menyatakan bahwa mereka melakukan penilaian apakah sumber informasi yang mereka terima dapat dipercaya. Menurut mereka informasi itu sangat penting karena sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan pilihan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada

Penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada adalah penetapan tujuan pemilihan dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif yang ada berdasarkan pilihannya.

Indikatornya adalah :

- a. Penilaian terhadap ke tiga BKK (PAP, PAK & PTN)
- b. Pertimbangan masa studi
- c. Pertimbangan sistem penilaian
- d. Pertimbangan kemudahan untuk mencari pekerjaan

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 46
Pendapat Responden tentang Penilaian Ketiga BKK

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	3	3.1
Netral	6	6.1
Setuju	65	66.3
Sangat setuju	24	24.5
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 43

Dari tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 90.5 % atau 89 responden (66.3% setuju dan 24.5% sangat setuju) menyatakan bahwa sebelum menentukan pilihan terlebih dahulu menilai dan membandingkan keberadaan ke tiga BKK yaitu PAP, PAK dan PTN. Sedangkan yang tidak melakukan penilaian sebanyak 3.1% atau 3 responden dan 6.1% atau 6 responden tidak menyatakan pendapatnya.

Tabel 47
Pendapat Responden tentang Pertimbangan masa studi

Pendapat	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	2	2
Netral	18	18.4
Setuju	56	57.1
Sangat setuju	21	21.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 45

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hanya sedikit responden yaitu 3% atau 3 responden dan yang tidak mempertimbangkan rata-rata masa studi, sedangkan mayoritas responden yaitu 78.5% atau 77 responden mempertimbangkan rata-rata masa studi sebagai salah satu dasar dalam memilih BKK.

Tabel 48
Pendapat Responden tentang Pertimbangan sistem penilaian

Pendapat	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	6	6.1
Netral	18	18.4
Setuju	56	57.1
Sangat setuju	16	16.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 46

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab setuju sebanyak 57.1% (56 responden) dan sangat setuju 16.3% (16 responden), hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 73.4% (72 responden) menyatakan bahwa sebelum memilih BKK mereka mempertimbangkan sistem penilaian yang ada di antara tiga BKK. Sedangkan 8.1% (8 responden) menyatakan mereka tidak mempertimbangkan sistem penilaian.

Tabel 49
**Pendapat Responden tentang Pertimbangan
Kemudahan Mencari Pekerjaan**

Pendapat	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	3	3.1
Tidak setuju	3	3.1
Netral	10	10.2
Setuju	65	66.3
Sangat setuju	17	17.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 47

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 83.6% atau 82 responden (66.3% setuju dan 17.3% sangat setuju) menyatakan bahwa mereka sebelum menentukan pilihan berusaha mempertimbangkan kemudahan dalam mencari pekerjaan. Karena menurut mereka tujuan utama kuliah adalah untuk mencari pekerjaan.

4. Keputusan untuk memilih

Keputusan untuk memilih adalah proses dalam pemilihan yang nyata.

Indikatornya adalah :

- a. Penentuan pilihan
- b. Faktor yang mempengaruhi keputusan memilih BKK BAP

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 50
Pendapat Responden tentang Penentuan Pemilihan BKK PAP

Pendapat	Pilihan I		Pilihan II		Pilihan III	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	6	6.1	35	35.7	35	35.7
Tidak setuju	10	10.2	45	45.9	45	45.9
Netral	2	2.0	5	5.1	13	18.4
Setuju	45	45.9	7	7.2	1	1
Sangat setuju	35	35.7	6	6.1	4	4.1
Total	98	100	98	100	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 48, 49, 50

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang menjawab setuju dan sangat setuju kalau BKK PAP merupakan pilihan pertama sebanyak 81.6% (80 responden), yang menyatakan setuju kalau BKK PAP sebagai pilihan II sebanyak

13.3% (13 responden) dan yang menyatakan sebagai pilihan ketiga sebanyak 5.1% (5 responden)

Tabel 51
Pendapat Responden tentang Faktor Motivasi
yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	3	3.1
Tidak setuju	2	2.0
Netral	19	19.4
Setuju	57	58.2
Sangat setuju	17	17.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 51

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 75.5% atau 74 responden (58.2% setuju dan 17.3% sangat setuju) menyatakan kalau motivasi adalah faktor yang berpengaruh. Sedangkan yang menyatakan bukan sebanyak 5.1% atau 5 responden (3.1% sangat tidak setuju dan 2% tidak setuju) dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 19.4% (19 responden)

Tabel 52
Pendapat Responden tentang Faktor Sikap
yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	2	2
Tidak setuju	3	3.1
Netral	15	15.3
Setuju	64	65.3
Sangat setuju	14	14.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 52

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 79.6% atau 78 responden (65.3% setuju dan 14.3% sangat setuju) menyatakan kalau sikap adalah faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan BKK PAP. Sedangkan yang menyatakan bukan sebanyak 5.1% atau 5 responden (3.1% sangat tidak setuju dan 2% tidak setuju) dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 15.3% (15 responden)

Tabel 53
Pendapat Responden tentang Faktor Persepsi
yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	3	3.1
Netral	12	12.2
Setuju	62	63.3
Sangat setuju	20	20.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 53

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 83.7% atau 82 responden (63.3% setuju dan 20.4% sangat setuju) menyatakan kalau persepsi adalah faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan BKK PAP. Sedangkan yang menyatakan bukan sebanyak 4.1% atau 4 responden (3.1% sangat tidak setuju dan 1% tidak setuju) dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 12.2% (12 responden)

Tabel 54
Pendapat Responden tentang Faktor Keluarga
yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	8	8.2
Tidak setuju	34	34.7
Netral	20	20.4
Setuju	28	28.6
Sangat setuju	8	8.2
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 55

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 43% atau 42 responden (8.2% sangat tidak setuju dan 34.7% tidak setuju) menyatakan kalau faktor keluarga bukan faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan BKK PAP.

Tabel 55
Pendapat Responden tentang Faktor Ceramah dari Dosen PAP
yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	7	7.1
Netral	29	29.6
Setuju	46	46.9
Sangat setuju	15	15.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 57

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62.2% atau 61 responden (46.9% setuju dan 15.3% sangat setuju) menyatakan kalau faktor ceramah adalah faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan BKK PAP. Sedangkan yang menyatakan bukan sebanyak 8.1% atau 8 responden (7.1%

sangat tidak setuju dan 1% tidak setuju) dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 29.6% (29 responden)

Tabel 56
Pendapat Responden tentang Faktor Pameran
yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	6	6.1
Tidak setuju	10	10.2
Netral	37	37.8
Setuju	30	30.6
Sangat setuju	15	15.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 58

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 45.9% atau 45 responden (30.6% setuju dan 15.3% sangat setuju) menyatakan kalau faktor pameran adalah faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan BKK PAP. Sedangkan yang menyatakan bukan sebanyak 16.3% atau 16 responden (6.1% sangat tidak setuju dan 10.2% tidak setuju) dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 37.8% (37 responden)

Tabel 57
Pendapat Responden tentang Faktor Display Foto
yang Mempengaruhi Keputusan Memilih BKK BAP

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	6	6.1
Tidak setuju	8	8.2
Netral	37	37.8
Setuju	30	30.6
Sangat setuju	17	17.3
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 59

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 47.9% atau 47 responden (30.6% setuju dan 17.3% sangat setuju) menyatakan bahwa display foto-foto kegiatan BKK PAP yang dipajang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk masuk ke BKK PAP. Sedangkan yang menyatakan tidak sebanyak 14.3% atau 14 responden (8.2% sangat tidak setuju dan 6.1% tidak setuju) dan yang tidak menyatakan pendapatnya sebanyak 37.8% (37 responden)

5. Perilaku sesudah pemilihan

Perilaku sesudah pemilihan adalah evaluasi atau penilaian setelah melakukan pemilihan. Indikatornya adalah :

- a. Kepuasan terhadap kurikulum yang diberikan
- b. Kepuasan terhadap dosen-dosen BKK PAP

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 58
Pendapat Responden tentang Kepuasan
terhadap Kurikulum yang Diberikan

Pendapat	Jumlah	%
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Netral	10	10.2
Setuju	65	66.3
Sangat setuju	23	23.5
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 60

Dari tabel di atas dapat diketahui responden yang mayoritas responden yaitu 89.% atau 88 responden (66.3% setuju dan 23.5 sangat setuju) menyatakan bahwa mereka puas dengan kurikulum yang diberikan di BKK PAP. Mereka

merasa mata kuliah-mata kuliah yang diajarkan dapat memberikan bekal dalam mencari pekerjaan baik di dunia pendidikan dan non pendidikan.

Tabel 59
Pendapat Responden tentang Kepuasan
terhadap Dosen-dosen BKK PAP

Pendapat	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	1	1
Netral	13	13.3
Setuju	64	65.3
Sangat setuju	20	20.4
Total	98	100

Sumber : data diolah dari kuesioner no. 61

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden yaitu 85.7% atau 84 responden (65.3% setuju dan 20.4 sangat setuju) dengan pernyataan bahwa mereka puas dengan dosen-dosen BKK PAP. Mereka merasa hubungan antara mahasiswa dengan dosen dapat terjalin dengan baik, sehingga apabila ada kesulitan tidak merasa takut untuk berkonsultasi dengan dosen.

II. ANALISIS DATA

A. ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Seperti telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dipakai analisis regresi, baik regresi sederhana dan berganda. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12.0 for Windows maka didapat hasil sebagai berikut :

1. Faktor Internal Individu

Tabel 60
Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Faktor Internal Individu dan Keputusan Memilih BKK PAP

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Faktor Internal Individu ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable : Variabel Keputusan Memilih BKK PAP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.706 ^a	0.499	0.493	10.63668

a. Predictors : (Constant). Variabel Faktor Internal Individu

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10799.714	1	10799.714	95.455	0.000 ^a
Residual	10861.347	96	113.139		
Total	21661.061	97			

a. Predictores ; (Consant), Variabel Faktor Internal Individu

b. Dependent variable : Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.146	8.728		2.308	0.023
Variabel Faktor Internal Individu	1.713	0.175	0.706	9.770	0.000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Hasil Regresi Sederhana Tabel 60

1. $R^2 = 0,499$. Hal ini berarti bahwa 49.9 % dari variasi sampel dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh prediksi X secara kuadrat terkecil.
2. $F = 95.455$. Ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah penolakan ($F = 95.455$. Sig. $\alpha = 0,000$), berarti H_0 ditolak. Maka cukup untuk mengindikasikan bahwa model berguna dalam memprediksi Y pada $\alpha = 0,05$.
3. $t = 9,770$; ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah tolak ($t = 9,770$; Sig $\alpha = 0,000$) berarti H_0 ditolak. Maka cukup untuk mengindikasikan X memberikan informasi terhadap prediksi Y secara linier pada $\alpha = 0,05$.
4. $Beta = 1,713$ adalah perubahan taksiran dalam Y secara rata-rata untuk setiap penambahan unit X, semua variabel yang lain konstan.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Tabel 61
Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Faktor Lingkungan Eksternal dan Keputusan Memilih BKK PAP

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Faktor Lingkungan Eksternal ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable : Variabel Keputusan Memilih BKK PAP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.787 ^a	0.619	0.615	9.27187

a. Predictors : (Constant). Variabel Faktor Lingkungan Eksternal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13408.172	1	13408.172	55.968	0.000 ^a
	Residual	8252.889	96	85.968		
	Total	21661.061	97			

a. Predictores ; (Consant), Variabel Faktor Lingkungan Eksternal

b. Dependent variable : Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stabdardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Betta		
1 (Constant)	72.897	2.719		26.810	0.000
Variabel Faktor Lingkungan Eksternal	1.412	0.113	0.787	12.489	0.000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Hasil Regresi Sederhana Tabel 61

1. $R^2 = 0,619$. Hal ini berarti bahwa 61.9 % dari variasi sampel dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh prediksi X secara kuadrat terkecil.
2. $F = 155.968$. Ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah penolakan H_0 ($F = 155.968$. Sig. $\alpha = 0,000$), berarti H_0 ditolak. Maka cukup untuk mengindikasikan bahwa model berguna dalam memprediksi Y pada $\alpha = 0,05$.
3. $t = 12.489$; ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah penolakan H_0 ($t = 12.489$; Sig $\alpha = 0,000$) berarti H_0 ditolak. Maka cukup untuk mengindikasikan X memberikan informasi terhadap prediksi Y secara linier pada $\alpha = 0,05$.
4. $Beta = 1,412$ adalah perubahan taksiran dalam Y secara rata-rata untuk setiap penambahan unit X, semua variabel yang lain konstan.

3. Faktor Strategi Komunikasi

Tabel 62
Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Faktor Strategi Komunikasi
dan Keputusan Memilih BKK PAP

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Faktor Strategi Komunikasi ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable : Variabel Keputusan Memilih BKK PAP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.781 ^a	0.610	0.606	9.38547

a. Predictors : (Constant). Variabel Faktor Strategi Komunikasi

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13204.713	1	13204.713	149.905	0.000 ^a
Residual	8456.349	96	88.087		
Total	21661.061	97			

a. Predictores ; (Consant), Variabel Faktor Strategi Komunikasi

b. Dependent variable : Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stabdardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Betta		
1 (Constant)	29.989	6.181	0.781	4.851	0.000
Variabel Faktor Strategi Komunikasi	1.652	0.135		12.244	0.000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Hasil Regresi Sederhana Tabel 62

1. $R^2 = 0,610$. Hal ini berarti bahwa 61 % dari variasi sampel dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh prediksi X secara kuadrat terkecil.
2. $F = 149.905$. Ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah tolak ($F = 149.905$. Sig. $\alpha = 0,000$), berarti H_0 ditolak. Maka cukup untuk mengindikasikan bahwa model berguna dalam memprediksi Y pada $\alpha = 0,05$.
3. $t = 12.244$; ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah penolakan ($t = 12.244$; Sig $\alpha = 0,000$) berarti H_0 ditolak. Maka cukup untuk mengindikasikan X memberikan informasi terhadap prediksi Y secara linier pada $\alpha = 0,05$.
4. Beta = 1,652 adalah perubahan taksiran dalam Y secara rata-rata untuk setiap penambahan unit X, semua variabel yang lain konstan.

B. ANALISIS REGRESI GANDA

1. Model dan Koefisien Regresi Faktor Internal, Lingkungan Eksternal, Strategi Komunikasi dan Keputusan Memilih BKK PAP

Tabel 63
Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Faktor Internal, Lingkungan Eksternal, Strategi Komunikasi dan Keputusan Memilih BKK PAP

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Faktor Internal Individu, Variabel Lingkungan Eksternal, Variabel Strategi Komunikasi ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable : Variabel Keputusan Memilih BKK PAP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.857	0.735	0.727	7.81349

a. Predictors : (Constant). Variabel Faktor Internal Individu, Variabel Lingkungan Eksternal, Variabel Strategi Komunikasi

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	15922.308	1	5307.435	86.935	0.000 ^a
Residual	5738.756	96	61.051		
Total	21661.061	97			

a. Predictores ; (Consant), Variabel Faktor Internal Individu, Variabel Lingkungan Eksternal, Variabel Strategi Komunikasi.

b. Dependent variable : Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Betta		
1 (Constant)	30.913	7.202		4.292	0.000
Variabel Faktor Internal Individu	0.511	0.188	0.211	2.719	0.008
Variabel Faktor Lingkungan Eksternal	0.747	0.141	0.416	5.290	0.000
Variabel Faktor Strategi Komunikasi	0.701	0.184	0.331	3.800	0.000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan memilih BKK PAP

Hasil Regresi Ganda Tabel 63

1. $R^2 = 0,735$. Hal ini berarti bahwa 73.5% dari variasi sampel dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh prediksi X secara kuadrat terkecil.
2. $F = 86.935$. Ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah tolak ($F = 86.935$. Sig. $\alpha = 0,000$), berarti H_0 ditolak. Maka cukup untuk mengindikasikan bahwa model berguna dalam memprediksi Y pada $\alpha = 0,05$.
3. $t = 2,719$; $t = 5,290$; $t = 3,800$; ternyata nilai statistik uji observasi masuk dalam daerah penolakan (Sig $\alpha = 0,008$; Sig $\alpha = 0,000$, Sig $\alpha = 0,000$). Maka kontribusi X_1 ; X_2 ; dan X_3 cukup untuk memberikan informasi terhadap prediksi Y secara linier pada $\alpha = 0,05$.
4. Beta = 0,511 adalah perubahan taksiran dalam rata-rata variabel keputusan memilih BKK PAP untuk setiap penambahan unit variabel faktor internal individu. Beta = 0,747 adalah perubahan taksiran dalam rata-rata variabel

keputusan memilih BKK PAP untuk setiap penambahan unit variabel faktor lingkungan eksternal. Sedangkan $\beta = 0,701$ adalah perubahan tasan dalam rata-rata variabel keputusan memilih BKK PAP untuk setiap penambahan unit variabel strategi komunikasi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh faktor internal individu (X_1), faktor lingkungan eksternal (X_2) dan faktor strategi komunikasi (X_3) terhadap faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (Y). Pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi variabel-variabel pada suatu faktor berpengaruh dengan variasi-variasi pada suatu faktor atau lebih berdasarkan pada koefisien regresi. Koefisien regresi ini merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk menentukan seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini koefisien regresi dihitung dengan menggunakan metode analisa regresi berganda.

Setelah diadakan pemeriksaan terhadap asumsi-asumsi diperoleh hasil bahwa asumsi normalitas terpenuhi, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh variabel faktor internal individu (X_1), variabel faktor lingkungan eksternal (X_2), dan variabel faktor strategi komunikasi (X_3) terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS digunakan analisis regresi berganda. Hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 12.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 30,913 + 0,511X_1 + 0,747 X_2 + 0,701 X_3$$

$$(2,719) \qquad (5,290) \qquad (3,80)$$

$$R^2 = 0,727$$

$$F\text{-hitung} = 86,935$$

Adapun makna dari konstanta dan koefisien regresi pada persamaan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut :

$b_0 = 30,913$, artinya bahwa jika tanpa faktor internal individu (X_1), tanpa faktor lingkungan eksternal (X_2) dan faktor strategi komunikasi (X_3), maka faktor keputusan memilih BKK PAP (Y) sebesar 30,913.

$b_1 = 0,511$, artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel faktor internal individu (X_1) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila faktor internal individu ditingkatkan, maka tingkat pengambilan keputusan memilih BKK PAP akan mengalami kenaikan. Setiap penambahan satu satuan faktor internal individu akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan memilih BKK PAP sebesar 0,511 satuan.

$b_2 = 0,747$, artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel faktor lingkungan eksternal (X_2) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila faktor lingkungan eksternal ditingkatkan, maka tingkat faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP akan meningkat. Setiap penambahan satu satuan faktor lingkungan eksternal akan meningkatkan tingkat

pengambilan keputusan memilih BKK PAP sebesar 0,747 satuan.

$b_3 = 0,701$, artinya nilai ini merupakan koefisien regresi dari variabel faktor strategi komunikasi (X_3) yang bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa bila faktor strategi komunikasi ditingkatkan, maka tingkat faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP akan meningkat. Setiap penambahan satu satuan faktor strategi komunikasi akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan memilih BKK PAP sebesar 0,701 satuan.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel independen. Nilai R^2 tinggi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen besar, demikian pula sebaliknya bila nilai R^2 rendah maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen juga kecil. Dari hasil perhitungan statistik didapat bahwa nilai R^2 sebesar 73,5 %. Berarti variabel Pengambilan Keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya ($100 \% - 73,5 \% = 26,5 \%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak ikut diteliti.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan maka digunakan uji t test dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 64
UJI SIGNIFIKANSI T TEST

Variabel Independen	t	Sig.
Constant	4,292	0,000
X ₁	2,719	0,008
X ₂	5,290	0,000
X ₃	3,800	0,000

Sumber : Data diolah.

Dari tabel uji t test didapati bahwa variabel faktor internal individu, faktor lingkungan eksternal dan faktor strategi komunikasi mempunyai nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel faktor internal individu mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan memilih BKK PAP, variabel faktor lingkungan eksternal mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan memilih BKK PAP dan variabel faktor strategi komunikasi juga mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan memilih BKK PAP, karena nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, , artinya variabel faktor internal individu, variabel faktor lingkungan eksternal, dan variabel faktor strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih BKK PAP.

a. Pengaruh Variabel Faktor Internal Individu terhadap Variabel Faktor Pengambilan Keputusan memilih BKK PAP

Uji terhadap koefisien regresi variabel faktor internal individu menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,719. Apabila dibandingkan dengan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yang besarnya 1,99, maka ternyata t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan variabel faktor internal individu terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP.

b. Pengaruh Variabel Faktor Lingkungan Eksternal terhadap Variabel Faktor Pengambilan Keputusan memilih BKK PAP

Untuk uji terhadap koefisien regresi variabel faktor lingkungan eksternal dengan menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 5,290. Ternyata nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor lingkungan eksternal mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP pada taraf signifikansi 0,05.

c. Pengaruh Variabel Faktor Strategi Komunikasi terhadap Variabel Faktor Pengambilan Keputusan memilih BKK PAP

Untuk uji terhadap koefisien regresi variabel faktor strategi komunikasi juga dengan menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,800. Ternyata nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel, maka hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel faktor strategi komunikasi terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP pada taraf signifikansi 0,05.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan linier pada model regresi berganda. Berdasarkan hasil uji F ternyata diperoleh F hitung (86,935) lebih besar dari F tabel (2,70). Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor internal individu, variabel faktor lingkungan eksternal, dan variabel faktor strategi

komunikasi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP pada taraf signifikansi 0,05.

III. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah diketahui hasil pengujian dari penelitian, selanjutnya akan diuraikan mengenai interpretasi data-data yang terkandung di dalamnya dengan demikian hasil penelitian ini akan mudah dipahami.

Judul penelitian ini adalah "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan (BKK) Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP". Penelitian ini masuk kajian perilaku konsumen dalam hal ini adalah perilaku mahasiswa selaku konsumen di bidang jasa pendidikan dalam memutuskan untuk memilih BKK PAP sebagai tempat belajar. Perilaku mahasiswa adalah sesuatu yang sangat kompleks disebabkan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi antar variabel. Variabel-variabel tersebut adalah faktor internal individu, lingkungan eksternal dan strategi komunikasi. Dari hasil pengolahan data ketiga faktor tersebut terbukti mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PAP yang artinya hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

1. Faktor Internal Individu

Faktor internal individu merupakan variabel independen yang pertama dalam penelitian ini. Faktor ini mempunyai peranan yang cukup kuat dalam

mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih BKK PAP. Keputusan mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor psikologis yang melekat dalam diri individu. Mahasiswa sudah dikategorikan pribadi yang dewasa yang sudah mampu memikirkan masa depannya, menilai segala sesuatu yang ada di sekitarnya dan pada akhirnya mampu untuk memilih yang terbaik berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Faktor internal individu meliputi :

a. Motivasi dan kebutuhan.

Motivasi adalah dorongan dalam diri mahasiswa untuk bertindak dalam hal ini adalah penentuan untuk memilih BKK PAP. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yaitu 79,6% memilih BKK PAP karena sesuai dengan bakat dan minat artinya sebelum memutuskan sesuatu yang menjadi pilihannya mereka sudah berpikir matang tentang apa yang menjadi keinginan dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan teori dari Schiffman & Kanuk yang menyatakan seseorang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.

Berdasarkan bakat dan minatnya mayoritas mahasiswa yaitu 74,5% mempunyai motivasi ingin menjadi guru SMK bidang administrasi perkantoran. Mereka tertarik menjadi guru SMK bidang administrasi perkantoran karena sesuai dengan kompetensi utama dari BKK PAP selain hal itu adanya kebijakan pemerintah yang akan lebih memperbanyak Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dari pada Sekolah Menengah Atas (SMA) akan memberikan peluang kerja yang lebih besar

Selain kompetensi utama menyiapkan calon guru SMK, BKK PAP juga mempunyai kompetensi menyiapkan calon sekretaris sehingga sebagian responden yaitu 54,1% masuk BKK PAP karena termotivasi ingin menjadi sekretaris yang handal.

b. Persepsi

Persepsi adalah penilaian mahasiswa terhadap segala sesuatu yang ada di BKK PAP yang meliputi kualitas dosen, fasilitas laboratorium, koleksi buku perpustakaan, sistem penilaian, masa studi dan kemudahan dalam mencari pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui persepsi mahasiswa terhadap BKK PAP semuanya baik.

Dalam pemasaran jasa ada tiga elemen penting yang mendukung keberhasilan suatu program pemasaran yaitu :

1. Orang

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan orang adalah dosen-dosen BKK PAP, mereka memerankan penyajian jasa yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung sehingga dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden yaitu 78.8% menyatakan kualitas dosen-dosen BKK PAP bagus, baik sebagai pengajar maupun komunikator pemasaran. Sebagai pengajar dosen-dosen BKK PAP selalu berusaha meningkatkan kualitasnya dengan berbagai upaya seperti mengikuti pelatihan, seminar lokakarya ataupun studi lanjut ke jenjang yang lebih tinggi. Dan sebagai komunikator

pemasaran mereka berusaha mengemas pesan semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi mahasiswa.

2. Bukti fisik

Laboratorium beserta fasilitas yang ada didalamnya dan koleksi buku-buku perpustakaan merupakan salah satu bukti fisik yang ada di BKK PAP. Berdasarkan hasil penelitian diketahui mayoritas responden menyatakan fasilitas laboratorium memadai (60,2%) dan koleksi buku perpustakaan cukup lengkap (50%).

BKK PAP tiap tahunnya selalu berusaha menambah peralatan yang ada di laboratorium. Keberadaan dana operasional laboratorium (DOL) yang dibayarkan mahasiswa tiap semester berusaha dimanfaatkan semaksimal mungkin sehingga sampai saat ini laboratorium di BKK PAP sering menjadi tempat praktek bagi SMK maupun lembaga pendidikan lain.

Selain keberadaan laboratorium, perpustakaan juga mempunyai peran penting dalam proses belajar mengajar. Selain mengakses perpustakaan universitas dan fakultas, BKK PAP juga mempunyai perpustakaan sendiri. Setiap tahun koleksi buku selalu ditambah dan sudah memakai sistem komputer dalam pengelolaannya.

3. Proses jasa itu sendiri

Pembelajaran di perguruan tinggi merupakan suatu proses yang panjang yang hasil akhirnya dilihat dari hasil penilaian, lama studi yang harus ditempuh dan bagaimana peluang dalam mencari pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden menyatakan bahwa sistem penilaian di BKK PAP cukup baik, masa studi yang relatif lebih singkat dan masa tunggu mendapat pekerjaan juga relatif pendek. Selama ini sistem penilaian di BKK PAP berpedoman pada Penilaian Acuan Norma (PAN) yaitu penilaian yang mengacu pada perolehan nilai kelompok yang dijadikan dasar untuk membuat klasifikasi nilai perorangan. Sekarang ini rata-rata indek prestasi kumulatif (IPK) lulusan BKK PAP adalah 3,2 dengan rata-rata masa studi 4 tahun 4 bulan dan berdasarkan tracer studi masa tunggu lulusan berkisar 4 sampai 6 bulan.

c. Sikap

Sikap menunjukkan apa yang mahasiswa sukai dan yang tidak disukai dari BKK PAP. Setiap mahasiswa pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap segala sesuatu yang ada dalam BKK PAP seperti perasaan mereka terhadap kurikulum yang ada, *performance* dosen-dosennya dan sistem pembelajarannya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menyukai kurikulum yang diberikan, *performance* dosen-dosennya dan merasa nyaman dengan sistem belajar yang diterapkan.

Selama ini kurikulum yang diterapkan di BKK PAP terdiri dari kurikulum nasional dan institusional. Penyusunan kurikulum melibatkan stakeholders, organisasi profesi dan alumni yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja.

Performance dosen-dosen adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Dosen adalah *public figure* bagi mahasiswa yang mempunyai peran sebagai

komunikator sehingga apapun yang ada dalam diri dosen baik cara berpakaian, cara berbicara dan bertingkah laku akan menjadi perhatian mahasiswa. Dalam kesehariannya dosen-dosen PAP sudah berperilaku yang baik dan berpenampilan menarik sehingga bisa menjadi contoh bagi mahasiswa.

Dosen-dosen di BKK PAP sudah dibekali bagaimana etika kehidupan di kampus dan cara berbusana di lingkungan kampus. Selain hal itu dosen-dosen juga wajib mengikuti PEKERTI sebagai bekal mengajar mahasiswa sehingga dalam pembelajarannya bisa menerapkan pembelajaran atraktif, inovatif, kreatif, dan menyenangkan (PAIKEM).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor internal individu yang meliputi motivasi dan kebutuhan, persepsi serta sikap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih BKK PAP. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,719. Apabila dibandingkan dengan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yang besarnya 1,99 maka ternyata t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini sudah terbukti benar.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal merupakan variabel independen ke dua yang mempunyai peranan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih BKK PAP. Selain sebagai makhluk individu manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain baik itu orang tua, saudara ataupun teman. Faktor lingkungan eksternal dalam penelitian ini adalah :

a. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang dekat dengan mahasiswa.

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar mahasiswa tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Walaupun sebagian besar mahasiswa ada yang sudah tidak tinggal dengan keluarganya karena indekost dekat kampus namun interaksi dengan keluarga tetap terjalin apalagi sekarang ini teknologi komunikasi semakin canggih sehingga memudahkan dalam berkomunikasi dengan keluarga, karenanya dalam pengambilan keputusan mahasiswa peran keluarga tidak dapat dilepaskan.

Dalam penelitian ini keluarga baik orang tua maupun saudara mempunyai pengaruh dalam pemilihan BKK PAP walaupun tidak dominan.

b. Kelompok referensi

Selain keluarga, kelompok referensi juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa. Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok atau individu ini meliputi teman seangkatan, kakak tingkat, tetangga, teman dekat ataupun alumni BKK PAP. Kelompok atau individu digunakan oleh mahasiswa sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif (Ujang Sumarwan, 2003). Kelompok ini akan memberikan standar atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku mahasiswa.

Dalam penelitian ini kelompok yang mempunyai pengaruh besar dalam pemilihan BKK PAP adalah teman kuliah baik teman satu angkatan maupun kakak tingkat. Mahasiswa menghabiskan sebagian waktunya dilingkungan kampus sehingga mereka tak lepas dari interaksi dan komunikasi dengan teman-temanya, dalam berinteraksi ini terjadi proses belajar dan bertukar pikiran yang dapat saling mempengaruhi.

Keberhasilan alumni di dunia kerja juga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan. BKK PAP dalam waktu-waktu tertentu mengadakan kegiatan dengan mengundang para alumni yang sudah berhasil. Keberhasilan dari para alumni bisa memberikan motivasi dan semangat bagi mahasiswa.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan faktor lingkungan eksternal yang meliputi keluarga dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih BKK PAP. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t. Hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 5,290. Ternyata nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor lingkungan eksternal mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini sudah terbukti benar .

3. Faktor Strategi Komunikasi

Faktor strategi komunikasi merupakan variabel independen ke tiga yang juga mempunyai peranan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih BKK PAP. Strategi komunikasi adalah suatu cara, usaha dan langkah-langkah untuk menyampaikan informasi melalui simbol-simbol yang

dimunculkan dalam tindakan dengan menggunakan media tertentu sehingga mahasiswa memperoleh informasi menyeluruh dan terpengaruh olehnya. BKK PAP dalam hal ini adalah sumber komunikator berusaha membuat langkah-langkah untuk menarik mahasiswa agar memilih BKK PAP. Adapun strategi yang sudah dilakukan adalah :

a. Ceramah

Ceramah adalah penyampaian informasi secara lisan oleh dosen-dosen BKK PAP kepada mahasiswa dengan tujuan mempengaruhi mereka agar tertarik dengan BKK PAP. Ceramah ini biasanya dilakukan ketika awal menjadi mahasiswa baru dan ketika akan penjurusan. BKK PAP berusaha untuk mengemas pesan dengan baik dan menarik agar mudah diterima mahasiswa. Ceramah ini disampaikan oleh Ketua BKK PAP dan Ketua Laboratorium sehingga kredibilitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan cara-cara tersebut, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas mahasiswa yaitu 62.2% menyatakan bahwa mereka memilih BKK PAP karena pengaruh dari ceramah yang diberikan. Menurut mereka dengan mengikuti ceramah mereka lebih mudah menerima informasi, dan bisa langsung bertanya terhadap segala sesuatu yang ada di BKK PAP

b. Pameran

BKK PAP ikut serta dalam kegiatan pameran pendidikan yang diadakan oleh fakultas. Dalam kegiatan ini BKK PAP memamerkan kelebihan-kelebihan yang ada seperti fasilitas laboratorium, karya-karya unggulan baik karya mahasiswa maupun dosen dan lain-lain. Kegiatan ini dilaksanakan

dengan tujuan menginformasikan kepada masyarakat apa saja yang dimiliki oleh BKK PAP agar mereka lebih tahu dan akhirnya tertarik untuk memilih BKK PAP.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa merasa senang dengan adanya pameran tersebut dan menurut mereka apa yang dipamerkan dapat memberikan informasi tentang keberadaan BKK PAP.

c. Display Foto

BKK PAP mempunyai tempat khusus untuk memasang foto-foto kegiatan yang telah dilakukan baik kegiatan intern maupun kegiatan yang melibatkan pihak dari luar seperti kegiatan praktek dari lembaga lain. Pemasangan foto ini bertujuan menginformasikan adanya kegiatan yang dinamis di BKK PAP.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa merasa senang dengan adanya display tersebut dan menurut mereka apa yang lihat dapat memberikan informasi tentang keberadaan BKK PAP.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang meliputi ceramah, pameran dan display foto mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih BKK PAP. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan uji t diperoleh t hitung sebesar 3,800. Ternyata nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel, maka hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel faktor strategi komunikasi terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesa ke tiga dari penelitian ini sudah terbukti benar.

4. Keputusan Mahasiswa Memilih BKK PAP

Keputusan mahasiswa memilih BKK PAP merupakan suatu proses dimana proses itu tidak serta merta namun merupakan proses yang mempertimbangkan banyak faktor dan melalui pemikiran yang matang. Sebelum memutuskan ada beberapa langkah yang dilalui yaitu :

a. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan

Mahasiswa adalah manusia dewasa yang sudah bisa berpikir secara matang dan mampu membuat perencanaan sehingga dalam pemilihan BKK mereka sebelumnya berusaha menganalisa kebutuhan dan keinginannya . Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa memikirkan hal-hal apa yang dibutuhkan untuk meraih cita-cita dan apa yang diharapkan dari BKK yang dipilih.

b. Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan suatu pilihan, mahasiswa berusaha mencari informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber seperti dari keluarga, teman, tetangga, dosen, buku panduan atau dari media massa. BKK PAP kadangkala mengirimkan *press release* ke media massa lokal yaitu Solo Pos berkenaan dengan kegiatan-kegiatan yang diadakan di BKK PAP. Dari hasil penelitian sumber informasi yang paling dominan adalah dari dosen, teman dan buku panduan fakultas.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada

Dari berbagai informasi yang didapatkan, mahasiswa berusaha menilai keberadaan tiga BKK yaitu BKK Pendidikan Akuntansi, Pendidikan

Administrasi Perkantoran dan Pendidikan Tata Niaga yang meliputi penilaian masa studi, sistem penilaian dan kemudahan dalam mencari pekerjaan. Mahasiswa berusaha menilai mana yang terbaik dan sesuai dengan keinginannya untuk meraih cita-citanya.

d. Keputusan untuk memilih

Setelah melakukan berbagai penilaian dan pertimbangan, mahasiswa memutuskan memilih salah satu BKK. Berdasarkan penelitian mahasiswa yang menempatkan BKK PAP sebagai pilihan pertama sebanyak 81,6%, pilihan ke dua sebanyak 13,3% dan pilihan ke tiga 5,1%.

e. Perilaku sesudah pemilihan

Mahasiswa setelah benar-benar duduk di BKK PAP bisa merasakan bagaimana keadaan sebenarnya, sehingga mereka dapat mengevaluasinya.

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa apa yang diinginkan di BKK PAP dapat terpenuhi dan mereka puas terhadap kurikulum yang diberikan serta kualitas dosen-dosennya karena apa yang diharapkannya sesuai dengan kenyataan yang ada.

5. Faktor internal individu, faktor lingkungan eksternal dan faktor strategi komunikasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Selain variabel-variabel independen secara parsial terbukti mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PAP, secara bersama-sama ketiga variabel juga mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PAP

Berdasarkan hasil uji F ternyata diperoleh F hitung (86,935) lebih besar dari F tabel (2,70). Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor internal individu, variabel faktor lingkungan eksternal, dan variabel faktor strategi komunikasi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesa terakhir dalam penelitian ini sudah terbukti benar.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis secara kuantitatif tentang faktor-faktor internal individu, lingkungan eksternal dan strategi komunikasi terhadap pengambilan keputusan memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Administrasi Perkantoran di FKIP UNS, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS dapat diketahui nilai Sig untuk variabel faktor internal individu sebesar 0,008 ternyata lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa faktor internal individu mempunyai pengaruh yang positif terhadap faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP di FKIP UNS.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS dapat diketahui nilai Sig untuk variabel faktor lingkungan eksternal sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang positif terhadap faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP di FKIP UNS.
 - c. Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS dapat diketahui nilai Sig untuk variabel faktor strategi komunikasi sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP di FKIP UNS.
 - d. Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS dapat diketahui nilai Sig pada Tabel ANOVA adalah sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal individu, faktor lingkungan eksternal dan faktor strategi komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap faktor pengambilan keputusan memilih BKK PAP.
2. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa :
- a. Mayoritas mahasiswa memilih BKK PAP karena sesuai dengan bakat dan minat serta terdorong motivasi utama untuk menjadi Guru SMK bidang Administrasi Perkantoran.
 - b. Kualitas dosen-dosen BKK PAP dan fasilitas laboratorium merupakan faktor-faktor yang paling menarik bagi mahasiswa.

- c. Mayoritas mahasiswa menyukai kurikulum yang diberikan di BKK PAP karena sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.
- d. Lingkungan eksternal terutama kelompok referensi mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih BKK PAP.
- e. Ceramah merupakan strategi komunikasi yang paling dominan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk memutuskan memilih BKK PAP

B. IMPIKASI

1. Teoritis

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan (BKK) Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP. Faktor-faktor tersebut adalah 1) faktor internal individu yang meliputi motivasi dan kebutuhan, persepsi serta sikap, 2) faktor lingkungan eksternal yang meliputi keluarga dan kelompok referensi, 3) faktor strategi komunikasi yang meliputi ceramah, pameran dan display foto kegiatan. Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor tersebut ternyata mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan (BKK) Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Oleh karena itu hasil penelitian ini memperkuat teori dari Henry Assael tentang perilaku konsumen

khususnya perilaku mahasiswa dalam memutuskan pilihan terhadap bidang pendidikan yang ingin ditekuni.

Selain pemakaian teori perilaku konsumen dari Henry Assael penelitian ini akan menjadi lebih baik apabila ditambahkan teori komunikasi organisasi.

2. Metodologis

Penelitian ini mempunyai implikasi metodologis sebagai berikut :

- a. Populasi sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini sudah dapat merepresentasikan seluruh mahasiswa BKK PAP.
- b. Populasi dalam penelitian ini akan lebih baik apabila yang menjadi responden tidak hanya mahasiswa BKK PAP namun juga mahasiswa BKK PAK dan PTN sehingga bisa mengetahui kondisi yang sebenarnya dari semua BKK.
- c. Selain menggunakan kuesioner, pengumpulan data juga dengan wawancara sehingga bisa melengkapi data yang tidak ada dalam kuesioner.
- d. Analisis regresi sudah tepat untuk menjawab hipotesa dalam penelitian ini, selain dapat untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah juga dapat untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen.
- e. Selain analisis regresi penelitian ini akan menjadi lebih baik apabila menggunakan analisis diskriminan sehingga bisa mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih BKK PAP Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

3. Praktis

Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga faktor yaitu faktor internal individu, lingkungan eksternal dan strategi komunikasi telah terbukti baik secara terpisah maupun bersama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan (BKK) Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, hal ini membawa implikasi praktis terutama bagi lembaga (BKK PAP) sebagai berikut :

- a. Dari penelitian diketahui bahwa keputusan mahasiswa memilih BKK PAP didasari oleh faktor internal individu artinya faktor-faktor yang melekat dalam diri mahasiswa dan diperkuat oleh faktor lingkungan eksternal yaitu keluarga dan kelompok referensi sehingga mahasiswa sudah merasa mantap dan yakin terhadap pilihannya. Dengan demikian hal tersebut akan mempermudah proses belajar mengajar.
- b. Dengan mengetahui hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja yang selama ini telah dilakukan oleh BKK PAP sehingga dapat dilakukan berbagai perbaikan dalam peningkatan kualitas pembelajaran dan pelayanan kepada mahasiswa, perbaikan kurikulum, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan sebagainya.
- c. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kebijakan dan program kerja dalam pengembangan BKK PAP agar ke depannya menjadi lebih baik ditengah semakin banyaknya program studi yang ditawarkan dan tingginya persaingan dalam dunia kerja.

C. SARAN

Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa :

- a. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa teman kuliah baik satu angkatan maupun kakak tingkat mempunyai peran yang besar dalam mempengaruhi pemilihan BKK maka sebaiknya mahasiswa sebelum memutuskan memilih salah satu BKK betul-betul mencari dan memperhatikan informasi dari teman.
- b. Ceramah merupakan salah satu kegiatan komunikasi langsung antara dosen BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran dengan mahasiswa yang mempunyai pengaruh kuat karena itu sebaiknya mahasiswa memanfaatkan kegiatan tersebut dengan bertanya sebanyak mungkin tentang BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

2. Bagi lembaga

- a. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa teman kuliah baik satu angkatan maupun kakak tingkat mempunyai peran yang besar dalam mempengaruhi pemilihan BKK maka sebaiknya dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melibatkan mahasiswa dan organisasi kemahasiswaan yang ada di BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran Prodi Ekonomi FKIP UNS.
- b. Faktor strategi komunikasi juga merupakan faktor yang cukup berpengaruh oleh karena itu BKK PAP disarankan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas ceramah, pameran dan display foto.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara. 2007
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston : Kent Publishing Company. 1994
- Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), Buku Panduan Keanggotaan.
- Berkowitz, N.Eric, Kerin A. Roger, Hartley W.Steven, Rudelius William. *Marketing*. Sixth Edition. The Irwin/McGraw-Hill. 2000
- Basu Swasta Dharmammesta & Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE. 1997
- Basu Swasta Dharmammesta & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2002
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. 2000
- Burhan Bugin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada Media. 2005
- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger & Miniard W.Paul. *Perilaku Konsumen*. (terj. Budiyanto) Jilid 1 dan 2. Jakarta : Bina Aksara. 1994
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. 1995
- Husein Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2003.
- Konikov, Robert, B. *Exhibit Design : The Graphics of Trade Show Communication*. New York : PBC International. 1999
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga. 2000
- Loudan, DL & Della Bitta, AJ. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Fourth Edition. New York : McGraw-Hill. 1993
- Maholtra, Naresh, K. *Marketing Research*. New Jersey : Pearson education. Inc. 1999

- Mowen, J.C & Minor, M. *Consumer Behavior*. Fiveth Edition. New Jersey : Prentice Hall. 1998
- Peter, J. Paul & Olson, C. Jerry. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (terj. Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga. 2000
- Prayitno S, “*Apakah Iklan Anda Efektif ?*”, *Manajemen & Usahawan Indonesia*, No. 8 Vol. XXII (Agustus) h. 6-13. 1993
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat. 2001
- Rhenald Khasali. *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001
- Ristiyantri Prasetyo & Ihalauw, John J.O.I.. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2005
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslile. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall. 2000
- Semeik, Richard, J. *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Canada : South Westrn. 2001
- Sanapiah Faisal. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2005
- Solomon Michael, R. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. New Jersey : Prentice Hall. 1999
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2003
- Taliziduhu, Ndraha. *Manajemen Perguruan Tinggi*. Jakarta : Bina Aksara. 1988
- Y. Slamet. *Teknik Pengambilan Sampel*. Surakarta : PT. Pabelan. 2001

INTERVIEW GUIDE

1. Mengapa ingin menjadi guru SMK bidang Administrasi Perkantoran.
2. Mengapa kualitas dosen dan fasilitas laboratorium merupakan hal-hal yang paling menarik di BKK PAP.
3. Bagaimana performance dosen BKK PAP dalam berpakaian, bertingkah laku dan dalam memberikan pengajaran.
4. Bagaimana pandangan mahasiswa terhadap alumni BKK PAP.
5. Mengapa ceramah merupakan strategi komunikasi yang paling bisa memberikan informasi kepada mahasiswa.

HASIL UJI LINIERITAS

1. Uji Linieritas Variabel Faktor Internal Individu

Digunakan untuk menguji signifikansi linieritas. Dari tabel ANOVA terlihat nilai $F_{hitung} = 95.455$. Sedangkan $F_{tabel} = 2,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan ada hubungan linier pada variabel Faktor Internal Individu dengan Variabel Keputusan Memilih BKK PAP.

2. Uji Linieritas Variabel Faktor Lingkungan Eksternal

Digunakan untuk menguji signifikansi linieritas. Dari tabel ANOVA terlihat nilai $F_{hitung} = 155.968$. Sedangkan $F_{tabel} = 2,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan ada hubungan linier pada variabel Faktor Lingkungan Eksternal dengan Variabel Keputusan Memilih BKK PAP.

3. Uji Linieritas Variabel Faktor Strategi Komunikasi

Digunakan untuk menguji signifikansi linieritas. Dari tabel ANOVA terlihat nilai $F_{hitung} = 149.905$. Sedangkan $F_{tabel} = 2,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan ada hubungan linier pada variabel Faktor Strategi Komunikasi dengan Variabel Keputusan Memilih BKK PAP.

4. Uji Linieritas Variabel Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal dan Strategi Komunikasi dengan Variabel Keputusan Memilih BKK PAP

Digunakan untuk menguji signifikansi linieritas. Dari tabel ANOVA terlihat nilai $F_{hitung} = 86,935$. Sedangkan $F_{tabel} = 2,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan ada hubungan linier pada variabel independen dengan variabel dependen.

Di samping itu, untuk menguji linieritas dapat menggunakan uji melalui plot residual terhadap harga-harga prediksi, dimana harga prediksi sebagai sumbu horizontal dan residual sebagai sumbu vertikal. Jika plot tersebut tidak membentuk pola tertentu (parabola, kubik dan sebagainya), maka asumsi linieritas terpenuhi.

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahuinya dipakai pengujian secara grafis. Dalam hal ini model regresi variabel faktor internal individu tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena dalam grafik scatterplot regression standardized predicted value dengan regression studentized residual berada di sekitar 0, seperti terlihat dalam gambar berikut :

- 1. Uji Heteroskedastisitas Variabel Faktor Internal Individu**
- 2. Uji Heteroskedastisitas Variabel Faktor Lingkungan Eksternal**
- 3. Uji Heteroskedastisitas Variabel Faktor Strategi Komunikasi**
- 4. Uji Heteroskedastisitas Variabel Faktor Internal, Lingkungan Eksternal, Strategi Komunikasi dengan Keputusan Memilih BKK PAP**

Dari gambar-gambar di atas terlihat bahwa grafik yang dibentuk mempunyai *regression standardized predicted value* dengan *regression studentized residual* berada di sekitar angka 0 baik di sumbu X maupun sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semuanya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

HASIL UJI AUTOKORELASI

- 1. Uji Autokorelasi Variabel Faktor Independen Internal Individu dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP**

Pengujian terhadap autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson Test, dan didapat hasil sebagai berikut :

UJI AUTOKORELASI

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
0,706	0,499	0,493	10,63668	1,320

Sumber : Data diolah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai Durbin – Watson sebesar 1,320 ini berarti berada di sekitar 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

2. Uji Autokorelasi Variabel Faktor Independen Lingkungan Eksternal dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP

Pengujian terhadap autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson Test, dan didapat hasil sebagai berikut :

UJI AUTOKORELASI

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
0,787	0,619	0,615	9,27187	1,524

Sumber : Data diolah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai Durbin – Watson sebesar 1,524 ini berarti berada di sekitar 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah outokorelasi.

3. Uji Autokorelasi Variabel Faktor Independen Strategi Komunikasi dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP

Pengujian terhadap autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson Test, dan didapat hasil sebagai berikut :

UJI AUTOKORELASI

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
0,781	0,610	0,606	9.38547	1,349

Sumber : Data diolah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai Durbin – Watson sebesar 1,349 ini berarti berada di sekitar 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

4. Uji Autokorelasi Variabel Faktor Independen Internal Individu, Lingkungan Eksternal, dan Strategi Komunikasi dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP

Pengujian terhadap autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson Test, dan didapat hasil sebagai berikut :

UJI AUTOKORELASI

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
0,857	0,735	0,727	7,81349	1,757

Sumber : Data diolah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai Durbin – Watson sebesar 1,757 ini berarti berada di sekitar 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah outokorelasi.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Penghitungan dengan menggunakan uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinearitas di antara variable independennya. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas bila :

- Mempunyai nilai *tolerance* di atas 10 %
- Mempunyai nilai VIF kurang dari angka 10

1. Uji Multikolinieritas Variabel Independen Faktor Internal Individu, dengan Variabel Dependen Keputusan Memilih BKK PAP

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Variabel Faktor Internal Individu	1,000	1,000

Sumber : Data Diolah

2. Uji Multikolinieritas Variabel Independen Faktor Internal Individu, dengan Variabel Dependen Keputusan Memilih BKK PAP

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Variabel Faktor Lingkungan Eksternal	1,000	1,000

Sumber : Data Diolah

3. Uji Multikolinieritas Variabel Independen Faktor Strategi Komunikasi, dengan Variabel Dependen Keputusan Memilih BKK PAP

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Variabel Faktor Strategi Komunikasi	1,000	1,000

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas tampak bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen di atas 10 %, demikian juga nilai VIF menunjukkan hal yang sama yaitu untuk variabel independen faktor strategi komunikasi, nilai VIF kurang dari angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

4. Uji Multikolinieritas Variabel Independen Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal dan Strategi Komunikasi, dengan Variabel Dependen Keputusan Memilih BKK PAP

UJI MULTIKOLINIEARITAS

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0,469	2,130
X2	0,455	2,198
X3	0,371	2,697

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas tampak bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen di atas 10 %, demikian juga nilai VIF menunjukkan hal yang sama yaitu untuk semua variabel independen, nilai VIF kurang dari angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

HASIL UJI NORMALITAS

Uji asumsi ini digunakan untuk menguji apakah variable dependen, variable independen atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya memiliki distribusi data yang normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji secara grafis, yaitu *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

- 1. Uji Normalitas Variabel Faktor Internal Individu dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP**
- 2. Uji Normalitas Variabel Faktor Lingkungan Eksternal dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP**
- 3. Uji Normalitas Variabel Faktor Strategi Komunikasi dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP**
- 4. Uji Normalitas Variabel Faktor Internal Individu, Lingkungan Eksternal, Strategi Komunikasi dengan Variabel Dependen Faktor Keputusan Memilih BKK PAP**

Dari semua gambar di atas tampak bahwa titik, titik perpaduan antara variabel *Observed Cum Prob* dengan *Expected Cum Prob* menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Menurut Singgih Santosa (2000), deteksi penyebaran data yang memenuhi asumsi normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai sebagai suatu model yang baik, karena memenuhi asumsi normalitas.

